NEUROPTICA 5

ESTUDIOS SOBRE EL COMIC

NEUROPTICA 5

NEUROPTICA 5

ESTUDIOS SOBRE EL COMIC

Neuróptica 5
Estudios sobre el cómic

Primera edición, diciembre, 1988
1.500 ejemplares

Edición a cargo de Antonio Altarriba

Editan:
Diputación de Zaragoza
Plaza de España, 2 - 50004 Zaragoza - España
Ayuntamiento de Zaragoza
Servicio Municipal de Publicaciones
Plaza del Pilar, 18 - 50071 Zaragoza - España

Maqueta: Francisco J. Boisset

Portada: Federico del Barrio

I.S.B.N.: 84-86947-03-0
Depósito Legal: Z-2383-88

Imprime: Sansueña, Industrias Gráficas, S.A. Río Guatizalema, 6. Zaragoza

INTRODUCCION

En este número NEUROPTICA abandona la reflexión teórica, se deja de análisis de obras y de particularidades expresivas para arremangarse y ponerse a excavar por esos fondos de los que, de manera probablemente más directa y prosaica, depende la historieta. NEUROPTICA en éste su quinto número, se sumerge en profundidades tan desconocidas y ambiguas como determinantes. NEUROPTICA explora los fondos económicos del cómic.

Quizá, así de entrada, pueda parecer un tema excesivamente técnico, de un interés esencialmente profesional e incluso algún aficionado se diga que lo que preocupa al público, lo que de verdad quiere conocer, por encima de los medios o de las fuentes de financiación empleados para obtenerlos, son los resultados. Sin embargo, no se puede olvidar que vivimos en un momento en el que lo que se llamaba «creación» ahora se llama «producto» y en el que términos como «industria cultural» han sustituido a otros como «expresión artística». No descubrimos nada al afirmar que la parte económica cumple una función cada vez más determinante en la selección de las características y de los derroteros de las producciones artísticas. Eso que hemos dado en llamar «mundo de la creación» se ha movido en los últimos tiempos, en mayor o menor medida, entre dos necesidades: la de la libertad y la de la rentabilidad. Analizar cuál es la responsabilidad que le incumbe a cada una de estas necesidades en la elaboración de una obra resulta a menudo una tarea difícil, pero siempre aclaradora de los auténticos mecanismos sobre los que gira el trabajo artístico.

¿Se crea desde el corazón o desde el estómago? El arte, las tareas creativas en general, ¿surgen porque se quiere decir o para poder comer? Yo me atrevería a decir que del vaivén-contradicción que se establece entre estas dos motivaciones-limitaciones nace la dinámica que explica la evolución de nuestras más nobles formas expresivas. Con la industrialización esta dinámica se ha asentado en las fórmulas propias del intercambio mercantilista y su funcionamiento se ha ido crispando. Mientras que, por una parte —por la de la libertad—, se producían rupturas vanguardistas, por la otra —por la de la rentabilidad— se generaban sistemas de recuperación y de integración de estas rupturas en los canales de

explotación comerciales. De esta manera se tenía la impresión de que la maquinaria chirriaba en algunas ocasiones pero, a la vez y por eso mismo, no dejaba de avanzar.

Llegó un momento en el que el público se hizo masivo y simultáneamente —quizá una cosa fue el producto de la otra— se obtuvieron las posibilidades técnicas para acceder a él. De esta coincidencia-interacción surgieron lo que a partir de los años 60 empezamos a llamar «media». La ley de la jungla del libre intercambio imperó en las producciones culturales y, quizá como reflejo, la descubrimos, igualmente implacable aunque más encubierta, en los reductos tradicionales de la «alta cultura». Hoy en día algunos se preguntan hasta qué punto la pintura es una cuestión de pintores o de marchantes, o si la literatura depende de valores estéticos o de técnicas de marketing. En definitiva, la sospecha de la mácula monetaria en la faz convencionalmente impoluta del Arte se apodera de nosotros y, como reacción, vacilamos entre el rechazo apocalíptico o la aceptación post-moderna. ¿Conviene abandonar lo que tradicionalmente hemos considerado la luz más brillante de nuestro conocimiento a la cruel selección de las especies que impone el mercado?

Hace poco dejamos de considerar las obras en función de criterios de «verdad» y aprendimos a enfrentarnos a ellas a partir de unos planteamientos menos trascendentes que tenían en cuenta su «validez». No se trataba de descubrir en las propuestas artísticas la esencia oculta, las claves misteriosas y/o evidentes del funcionamiento del mundo, sino de observar de qué manera sus ingredientes constitutivos se entretenían, se entretejían convenientemente. Nos fuimos así acostumbrando a consumir unos mensajes en los que ya no buscábamos una revelación externa, sino una organización interna. Con la instauración descarada y sin complejos de los principios económicos en esto que ya es industria cultural, un nuevo cambio de criterios parece imponerse. De manera tan imperceptible como incuestionable, la «funcionalidad» de un producto en los circuitos comerciales se está convirtiendo en factor dominante de valoración. Del «es válido por su coherencia interna» estamos pasando al «interesa por su capacidad de venta». Y, salvo en los reductos más enriscados de la producción sin concesiones, la conciencia por parte de la creación de su dependencia de la distribución comercial se asume y se acepta con todas sus consecuencias. ¿Tendremos que acostumbrarnos a identificar definitivamente calidad con éxito?

Porque no termina de aceptarse esta tendencia, porque todavía resulta difícil encajar que lo que había precedido y conformado el gusto y la opinión pública

pase a estarle supeditado, porque resultan imprevisibles las consecuencias de un funcionamiento de este tipo, empiezan a tomarse medidas. La solución más evidente en una situación como ésta en la que la salud depende de una buena circulación monetaria, es el trasplante de recursos económicos. La subvención *se convierte así en elemento corrector de las tendencias salvajes del mercado. El problema consistirá en discernir* qué *sectores resultan vitales y* cómo *se les inyecta las dosis de financiación necesarias para su supervivencia. Su misión es claramente terapéutica, pero, dada la ambigüedad de los criterios hasta ahora utilizados en la aplicación de este tratamiento, todavía no está claro si debe perseguir la revitalización, proporcionar cómodas y prolongadas convalecencias o construir asilos para albergar especies en vías de extinción. En este sentido, el momento y las circunstancias actuales resultan decisivos de cara a las direcciones por las que la cultura se va a encarrilar en el futuro. Las actuaciones que se sigan y las decisiones que se tomen en este terreno condicionarán en lo sucesivo la manera de concebir y valorar los procesos creativos.*

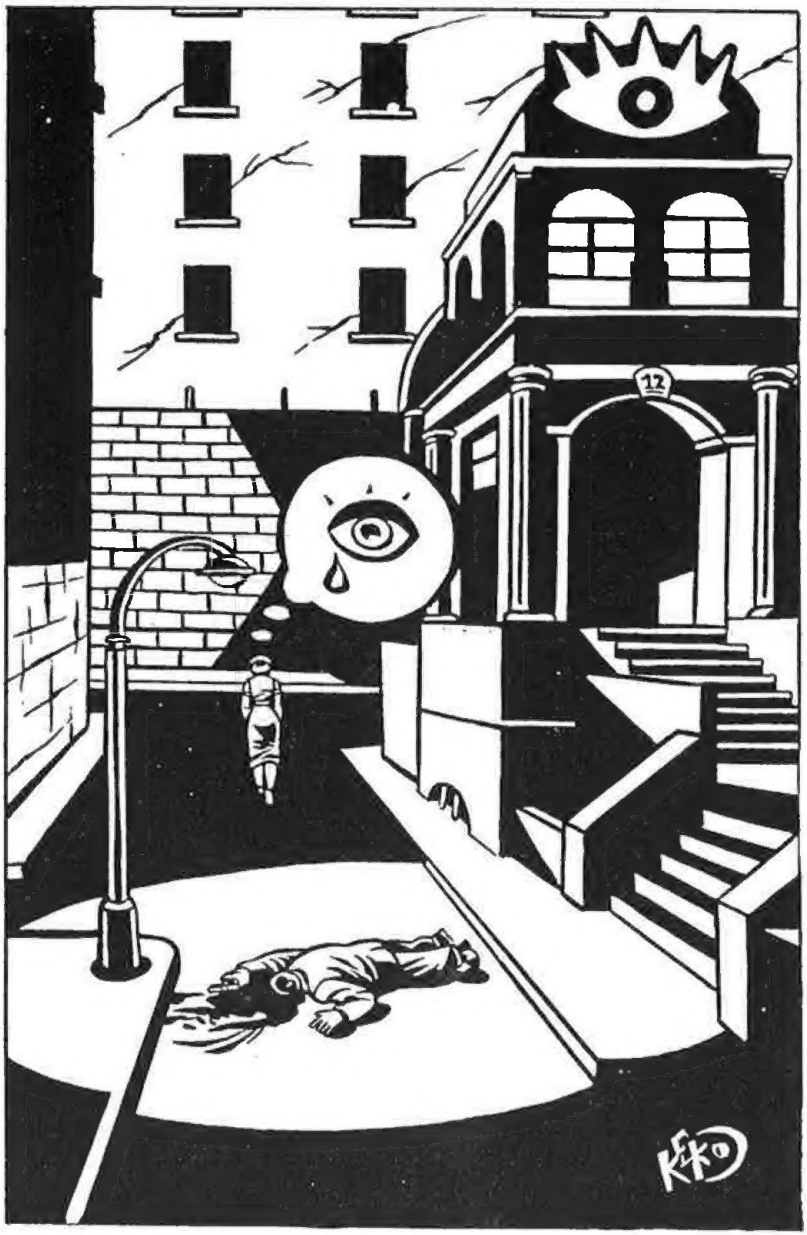
Por lo tanto, abordar el tema de la subvención reviste una importancia que justifica que se dedique un espacio y un tiempo a reflexionar sobre ello. Y, si NEUROPTICA lo hace, es, además, porque el cómic se inserta en esta cuestión de una manera muy sintomática. En este sector un caudal creativo de tradicional vitalidad se ha visto incrementado en los últimos años con abundantes e innovadoras aportaciones. En España, el soporte industrial, relativamente raquítico, no ha sabido-podido dar cauce a todo este capital creativo y se ha encontrado desbordado por él. Desde que a partir de 1982 los aficionados al cómic empezamos a darnos cuenta de las limitaciones de su mercado dadas las estructuras existentes, la sensación de que las cunetas de este medio se están poblando de cadáveres ha ido en aumento. Y esta sensación resulta tanto o más inquietante para quienes consideramos que las propuestas que desde la historieta se están haciendo no sólo tienen calidad, sino también posibilidades de encajar con los gustos y preferencias del momento. ¿Podrían servir las subvenciones para conectar las, para algunos, innegables capacidades comerciales del cómic con su público virtual?

Pero la obtención de fuentes de financiación complementarias tropieza con numerosas dificultades. La tradicional opinión descalificadora o, cuando menos, minimizadora de las posibilidades expresivas de la historieta no es la menor de ellas. Igualmente, el desconocimiento generalizado de los recursos de este medio y de las cotas que alcanzan algunas obras entorpece el acceso de aquellas ayudas que podrían resultar más eficaces. Muchos de los que a continuación escriben

pretenden abrir vías en esta dirección, demostrar que las necesidades de inversión son mínimas y que la rentabilidad puede ser muy alta dada la situación del mercado internacional y las dotes de nuestros autores.

A estas alturas nos hemos acostumbrado a un funcionamiento de la Administración en el que los presupuestos políticos priman sobre otros planteamientos e intereses. Por ello, este número no se hace ninguna ilusión de cara a conseguir actuaciones concretas o soluciones salvadoras. Muchos de los que aquí firmamos hemos intentado fórmulas más directas en este sentido. Algunas de las páginas que siguen cuentan experiencias y conclusiones que son el resultado de gestiones, solicitudes y esperas oficiales tan numerosas como insuficientes. O sea, que no. No se pretende resolver nada. Tan sólo se aspira a recopilar las situaciones y las disposiciones tomadas en algunos países (España, Francia, Canadá, Argentina...) y proporcionar tribuna a gestores, críticos y creadores cuyas trayectorias nos han parecido de utilidad en este campo. Con el fin de enriquecer lo más posible los puntos de vista, hemos procurado dar cabida a personas vinculadas con la subvención, pero también a otras relacionadas con la industria privada. El veredicto parece unánime. De una manera o de otra, la subvención al cómic se presenta como un instrumento necesario para conseguir que este medio tenga el alcance al que sus posibilidades le permiten aspirar. Pero, sin duda, lo que el lector encontrará más sorprendente en su recorrido por las páginas siguientes será la vehemencia y la importancia de muchas de las opiniones y de las informaciones que en ellas se vierten. Comprobará que, a pesar del carácter aparentemente técnico del tema, se abordan con una mezcla de rigor y de pasión cuestiones de un interés indudable. A través de la subvención accedemos a aspectos esenciales y, tanto por el tono como por el contenido de estos artículos, descubrimos que ahí, agazapado tras los números, debatiéndose entre corrientes de mercado y agarrándose a algún precario salvavidas, se encuentra en estos momentos, a expensas de lo que entre todos hagamos con él, el porvenir del cómic.

ANTONIO ALTARRIBA


12
KEKO

¿CULTURA DIRIGIDA O CULTURA DE MERCADO? EL CASO DE LA HISTORIETA

Por Ludolfo PARAMIO

A comienzos de los años 70, cuando comenzaba a nacer en España la crítica de la historieta, los criterios dominantes entre quienes manejaban ciertos niveles de rigor y una perspectiva radical eran muy cercanos a los de los autores que Umberto Eco englobó bajo la etiqueta común de *apocalípticos,* y cuyo mejor ejemplo era un Dwight McDonald. Estos autores, en muchos casos de origen izquierdista, habían desembocado en posturas conservadoras, y el rasgo común a todos ellos era un feroz desprecio por la llamada *cultura de masas,* en la que veían una degradación de la cultura propiamente dicha, ya que la estandarización de formas y contenidos necesaria para llegar a un público masivo suponía, a su juicio, la negación del esfuerzo de comprensión y contemplación inherente al hecho cultural.

Se podría subrayar que en este planteamiento se caracterizaba la *verdadera* cultura por su carácter minoritario, lo que implicaba dar valor universal a un fenómeno histórico no necesariamente generalizable (la escisión entre alta y baja cultura). Pero esto nos llevaría demasiado lejos. Más curioso es observar que esta perspectiva tenía un serio arraigo en el llamado marxismo occidental, y en especial en la tradición de la Escuela de Frankfort, que desde Adorno hasta Marcuse había desarrollado una crítica de la cultura de inconfundible sabor elitista y reaccionario, marcada por una desconfianza profunda ante toda forma de masificación, y que sólo podía ver, por tanto, en la cultura de masas una forma de embrutecimiento y manipulación sociales, como reflejaría de forma clara el devastador ataque de Herbert Marcuse a la sociedad industrial avanzada como sociedad unidimensional.

Para bien o para mal éstos eran, como decía, los criterios dominantes entre quienes abordaron la crítica de la historieta a comienzos de la década de los 70. Y con estos criterios el blanco inevitable de toda crítica debía ser la *industria cultural,* como mecanismo de masificación y degradación de la historieta en cuanto medio de expresión. Esta crítica llevaba implícita, por otro lado, la

denuncia de la americanización de la cultura, del imperialismo cultural que se imponía a través de los mecanismos de mercado.

Para entender esta cuasi unanimidad hay que recordar algunos rasgos de la época. En los años 50 había en España una generación de dibujantes de fuerte personalidad gráfica y narrativa, poseedores en muchos casos de un humorismo ácido y eficaz que desvelaba cruelmente las muchas miserias de la época. Esa generación se había formado artesanalmente, en el marco de una industria raquítica y subdesarrollada, y trabajando en malas condiciones económicas: sin embargo, habían sido capaces de ofrecer resultados dignos y de calidad. En cambio, en una década más había comenzado a nacer una nueva industria, pensada para un público masivo y cuyo mejor ejemplo en la época era Bruguera, hasta el punto de que se hablaba de *bruguerización* para dar cuenta de la masificación y degradación de los contenidos.

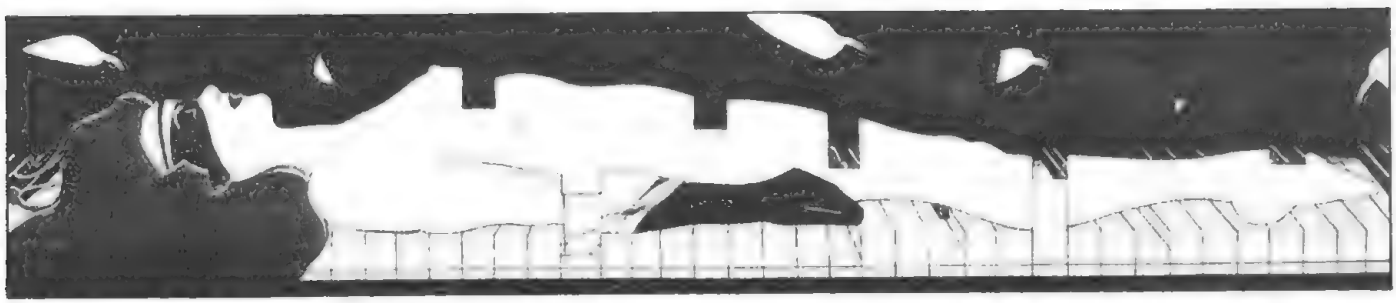
Quizá el mejor ejemplo de bruguerización fuera el fenómeno Ibáñez. Este gran dibujante, de enorme imaginación gráfica y admirable capacidad para enlazar buenos *gags* en una narración generalmente endeble, había tenido un éxito tan espectacular que se convirtió en el centro de toda una industria. El trabajo personal de Ibáñez pronto fue un engranaje dentro de una verdadera cadena de producción montada para poder atender a la creciente demanda de sus personajes y a la multiplicación de las publicaciones de Bruguera. La perceptible caída de calidad y la estandarización del resultado (no en todos los casos, pero sí en muchos) se contraponían a la creatividad de los viejos artesanos de forma espectacular.

Si a esto se suma la competición en el mercado de la historieta española de material importado (sobre todo franco-belga), del que la misma Bruguera ya hacía amplio uso, es fácil ver cómo se contraponía una imagen ideal (la de los

dibujantes artesanales españoles, críticos y originales) con la nueva industria masificadora, que tendía a degradar el producto al estandarizarlo, y con el imperialismo cultural que, independientemente de la calidad de los materiales importados, suponía una seria amenaza para la afirmación en un mercado competitivo (y de bajos costes) de los dibujantes españoles. Sería en este contexto en el que las leyes de mercado, con sus consecuencias de aparición de una industria cultural dependiente del exterior y masificadora de los contenidos y formas, se convertirían en el blanco de la crítica más progresista.

Esta desconfianza hacia el mercado como regulador de la oferta cultural es el origen de todos los intentos de dirigismo cultural. Se pretende que el Estado intervenga de alguna forma para corregir los efectos degradantes y estandarizadores de una industria cultural guiada por el único principio del máximo beneficio. El caso extremo de dirigismo cultural, por supuesto, es el de los países del Este, donde el Estado tiene el monopolio de la oferta de bienes culturales, y por ello se le suele tomar como punto de referencia para criticar los defectos de este tipo de política. Dado el carácter nada democrático de estas sociedades, es usual hacer hincapié en la censura del pensamiento y de los contenidos que implica el control estatal de todas las formas de creación cultural, pero esta censura sobre los contenidos es sólo la cara más evidente de una política también conservadora en lo tocante a las formas.

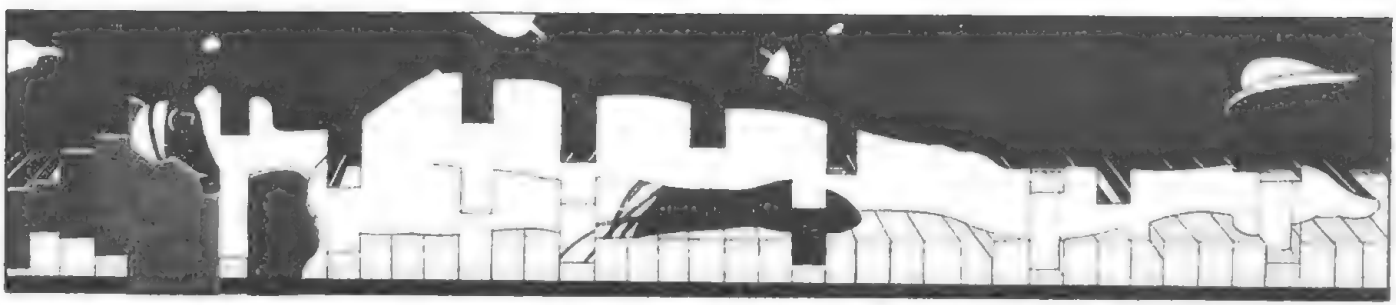
En efecto, los países del Este han logrado resultados impresionantes en lo que se refiere a la difusión de la cultura tradicional (prescindiendo de la prohibición de obras clásicas por su supuesto contenido antisocialista), y han hecho llegar a un público muy amplio, a precios bajos, la literatura, la música, el ballet y la ópera *clásicos*. En los primeros tiempos después de 1917, en la Unión Soviética se desarrolló también un notable movimiento de vanguardia en la poesía, las artes plásticas, el cine y el teatro. Pero tal impulso de la vanguardia



fue abortado con el ascenso del estalinismo, y en la era de Brezhnev la norma fue un asfixiante conservadurismo cultural, con el consiguiente cierre de todo canal oficial a los creadores que trataban de innovar dentro de los géneros consagrados o trabajar en géneros nuevos. Un caso particular de este conservadurismo es la inexistencia en la URSS no sólo de la historieta como producto de consumo masivo, sino también de ese movimiento de renovación gráfica, tan evidente en los países occidentales, que en los años 70 enriquece a las artes plásticas con una iconografía y unos rasgos lingüísticos tomados de la historieta, al convertirse ésta en objeto de seria consideración crítica a la vez que evolucionaba por nuevas vías en sus formas y en sus contenidos. Dicho de otra forma: si bajo puras condiciones de mercado la historieta (como todas las formas de expresión) corre el riesgo de degradarse, en condiciones de absoluto dirigismo por el Estado corre el riesgo de desaparecer o de convertirse en una simple vía para la propaganda oficial (el caso de los llamados *cómics de Mao*).

Se puede objetar, sin embargo, que estas son consecuencias del dirigismo de un Estado no democrático: por sus propias características conservadoras, un régimen dictatorial o totalitario, aunque fomente la difusión de la cultura, mantendrá una concepción museística de la cultura. Por tanto, protegerá y fomentará el conocimiento (con mayores o menores recortes) del patrimonio cultural heredado, pero difícilmente promoverá formas culturales nuevas, de las que tenderá a desconfiar. ¿Cabe decir lo mismo del dirigismo cultural cuando el Estado es un Estado democrático?

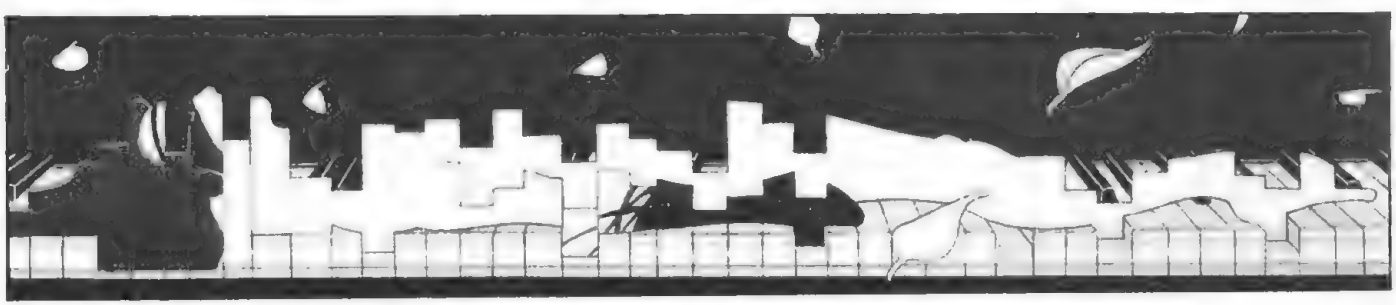
Aquí puede ser útil recordar las políticas culturales que ha defendido (y, en algunos casos, puesto en práctica desde el poder) la izquierda en los países democráticos. Siguiendo el principio de superar el colonialismo cultural y la tiranía del mercado, por ejemplo, en Francia y en España las televisiones públicas han intentado fomentar la producción propia, emitir películas de



calidad en horas de alta audiencia y disminuir la emisión de las series de mayor éxito popular procedentes de EEUU. Los resultados han sido un tanto matizados: el apoyo a la producción propia ha tenido consecuencias positivas, pero a falta de un mercado de dimensión realmente europea no se han logrado productos capaces de competir en pie de igualdad, en términos de mercado, con las series norteamericanas. La política discriminatoria hacia éstas, por su parte, se ha reflejado en una caída de la audiencia frente a la cadenas privadas o locales (el caso de TV3 en España) que las seguían emitiendo. En cuanto al intento de difusión masiva de películas de alta calidad, ha tenido en general mala acogida entre el gran público, poco dispuesto a contemplar con fruición una obra de arte en blanco y negro (y a veces hermética en sus contenidos) a la hora de la cena, y más inclinado a las series en color y a los espectáculos de variedades incluso si su calidad es obviamente inferior.

Este parece ser el destino inevitable de toda política cultural guiada por los principios del despotismo ilustrado, y ante la competición actual o bien potencial de emisoras privadas las televisiones públicas han debido volver en mayor o menor medida a las leyes del mercado, emitiendo lo que pide el público (aun manteniendo las políticas de fomento de la producción propia y el intento de emitir productos de calidad para minorías en horas adecuadas para la audiencia interesada). El problema parece ser de ritmos y modos: no es posible alterar los gustos de la mayoría de la noche a la mañana con una política cultural dictada desde arriba. Parece necesario conciliar, por el contrario, las exigencias comerciales (los gustos de la mayoría) con la difusión de productos minoritarios de calidad y con una política de lenta elevación de los niveles culturales (los patrones de gusto de la mayoría).

Puestas así las cosas, veamos qué sucede en el campo de la historieta. Por una parte, existe una crisis irreversible de la pequeña empresa artesanal y



familiar; por otra, las grandes empresas que utilizan material importado (las series de superhéroes de Forum, por ejemplo) no dejan espacio para la aparición de nuevos dibujantes españoles y no favorecen en modo alguno la innovación estética o de contenidos, siendo buen ejemplo del colonialismo cultural al que pretendían combatir los viejos críticos radicales de la cultura. Sólo parece quedar campo para empresas intermedias que combinan el material importado con el nacional (por ejemplo Norma), pero éstas viven al filo de la navaja, exponiéndose a que cualquier intento de expansión o la menor audacia les conduzcan a una crisis comercial. ¿Cómo diseñar entonces una política pública en este campo?

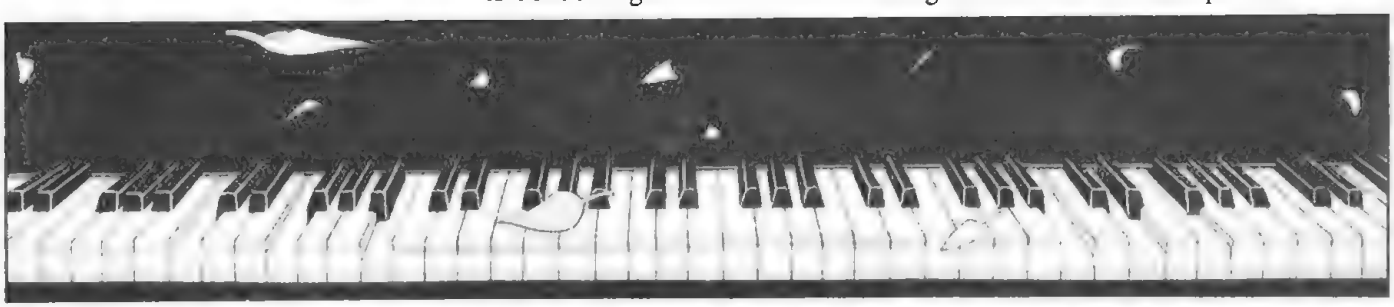
Se diría a simple vista que hay dos vías de actuación. La primera es la que tuvo su mejor ejemplo en el *Madriz* inspirado por Felipe Hernández Cava: un ente público (el Ayuntamiento de Madrid, en este caso) subvenciona un tebeo experimental que sirve de plataforma de lanzamiento para una nueva camada de dibujantes. Se trata de jóvenes que en los tiempos heroicos se deberían haber abierto camino a través de los viejos talleres artesanales, o de las agencias para la exportación como la tan eficazmente caricaturizada en *Los profesionales* de Carlos Giménez. Basta ver el balance de *Madriz* para que se haga evidente el papel positivo de experiencias semejantes.

Ahora bien, pese a que una publicación de este tipo cumple, ante todo,una función de semillero de nuevos autores profesionales, autores que después se incorporarán lógicamente a los canales comerciales, las empresas medianas reaccionan con gran recelo ante tebeos bien impresos y que se venden a un precio por debajo del que fijaría en condiciones normales el mercado. No es fácil comprender las razones de este recelo, ya que un tebeo experimental difícilmente puede quitar lectores a una publicación profesional, mientras que no hay duda de que le proporciona una cantera de nuevos autores que de otra

forma sería muy difícil descubrir. Pero el recelo existió (frente a la experiencia de *Madriz*) y seguramente existirá ante cualquier nuevo intento de publicaciones subvencionadas.

Lo más grave, sin embargo, es que el conservadurismo cultural o misteriosas razones administrativas parecen haber cerrado hoy esta vía, una de las más prometedoras para la promoción de jóvenes dibujantes y guionistas. Parece, por tanto, que la primera tarea urgente para conseguir una política pública coherente hacia la historieta sigue siendo, pese a los deslumbramientos de años pasados, elevar la consideración social de la historieta, y convencer a los gestores de la política cultural de que ésta es una parcela muy seria del patrimonio gráfico y de la cultura global de un país. La apuesta más urgente podría ser crear un centro de documentación y archivo con medios suficientes para sacar el estudio de la historieta española del limbo de los aficionados especialistas y de la marginalidad de los archivos privados. Un centro de este tipo debería completarse con la promoción sistemática de exposiciones y encuentros que den proyección pública tanto a los clásicos de la historieta como a los actuales autores comerciales de valía o a la pura y simple vanguardia.

Supongamos que se ganara esta apuesta y que hubiera un mayor apoyo público a revistas dedicadas total o parcialmente a la historieta. Quedaría, aun así, pendiente el problema de enlazar con el mercado, con el gusto mayoritario, y aquí aparece el problema de las publicaciones comerciales. No sólo de tebeos de vanguardia vive el lector, y de poco serviría promocionar autores jóvenes si luego no pudieran comercializar sus productos y vivir de su trabajo. Y así se vuelve al problema de partida. ¿Qué se hace con las grandes empresas que viven de la importación y fomentan el colonialismo cultural? ¿Qué se hace con las empresas intermedias que se mueven en márgenes estrechos de beneficio y que son canales necesarios para comercializar a los autores de nueva aparición? Aquí es donde surge la necesidad de una segunda vía de actuación pública.



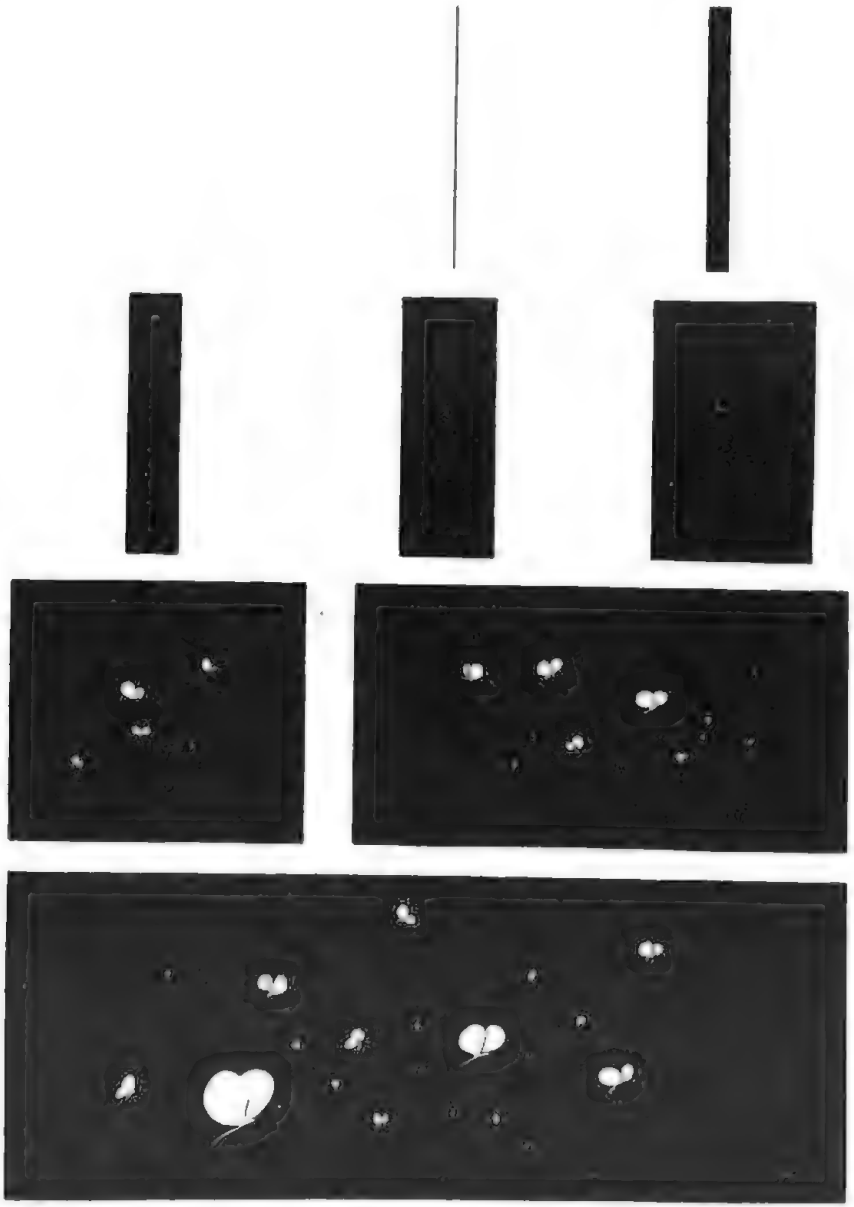
Creo que la respuesta debe copiarse en parte del modelo de industrialización que han seguido los países que triunfaron en los años 60 y 70 (los famosos países del Pacífico que tan graves quebraderos de cabeza han llegado a dar a los viejos países industrializados al arrebatarles buena parte de sus propios mercados tradicionales). Es decir, se trata no de cerrar el mercado a las importaciones, no de buscar algún tipo de autarquía, sino de fomentar la producción nacional, protegiéndola en sus orígenes y buscando que llegue a ser competitiva con los productos importados. Esto implica combinar una política de tarifas arancelarias con un impulso a la industria propia: ni un mercado cerrado ni un mercado plenamente abierto, sino un mercado abierto con matices (provisionales) hasta llegar a la madurez de la industria del propio país.

Cerrar el mercado al material extranjero no sólo provocaría un colapso en buena parte de la industria, sino que sería negar despóticamente a los lectores el derecho a un producto para el que, sin duda, existe una fuerte demanda. Incluso una restricción (la prohibición de los superhéroes, por poner un obvio ejemplo de colonialismo cultural) resultaría inaceptable para una opinión pública democrática, que no toleraría una censura como la que, seguramente con elevadas miras morales, implantó el régimen anterior. Pero se puede llevar adelante una política de incentivos fiscales y subvenciones que ayude a la difusión de los productos nacionales y/o de calidad, frente a la actual situación de abandono del sector a las leyes del mercado, que de hecho es, por pasividad, una política de apoyo a los productos importados, y muy a menudo a los de inferior calidad, y que favorece a las empresas de grandes dimensiones y poco innovadoras frente a las medianas.

Pero al llegar aquí se plantea la cuestión de quién puede decidir sobre la calidad de los productos, la cuantía de los incentivos fiscales o la forma y distribución de las subvenciones. Y no es una cuestión trivial. Por volver al ejemplo de los superhéroes, en los últimos años ha habido impresionantes muestras de renovación dentro de este subgénero, por lo que no cabría meter todo en el mismo saco. Y no resulta fácil saber cuándo una publicación de vanguardia fomenta realmente a los nuevos autores y cuándo se limita a la práctica del *todo vale* o a dar espacio a un grupo de amigos de reducida o nula valía con el pretexto de que constituyen una escuela, una generación o cualquier cosa por el estilo.

En materia tan discutible es muy difícil, entonces, establecer *criterios* objetivos: por tanto, es necesario buscar *procedimientos* objetivos. Otras experiencias similares parecen mostrar la necesidad de un órgano decisorio

formado con la participación de la Administración, expertos, industriales y creadores. Pero aun así hay problemas: es fácil saber quiénes son tanto la Administración como los industriales, pero incluso dentro de éstos se debe buscar alguna forma de representación que evite que las grandes empresas se coman a la chicas. Y el problema se agrava cuando se trata de lograr una adecuada selección de expertos y creadores. Así, afirmar la conveniencia de una comisión cuatripartita no es el final, sino el comienzo del problema. Pero, aunque no hayamos avanzado mucho, sabemos al menos hacia donde hay que avanzar. El mismo hecho de que se plantee el problema de la selección y representación de profesionales y expertos podría ser un paso adelante en la autoorganización de estos colectivos. Y siempre será mejor saber que las posibles soluciones son complejas que apostar por la improvisación o por el arbitrismo.



ABRIR UN ESPACIO PARA TODOS

Por Antonio GUIRAL

CUATRO PALABRAS DE INTRODUCCION

Si algún sesudo teórico del medio ha tenido la santa paciencia de coleccionar para su particular archivo noticias sobre todos los eventos relacionados con la historieta que lleven el sello de alguna institución pública, o, en su defecto, de archivar concienzudamente en su biblioteca todas las publicaciones editadas con fondos del erario público habrá necesitado, sin duda, de mucha calma y bastante espacio.

En estos últimos ocho años casi no existe gobierno autónomo, diputación, ayuntamiento, ministerio, universidad, instituto, concejalía o delegación que no haya ligado en algún momento su nombre al de la historieta. ¿Estamos, pues, ante una verdadera luna de miel entre el Estado y las viñetas? ¿Goza de buena salud esta estrecha relación? ¿Funciona todo a las mil maravillas? Sinceramente, creo que no. Las cifras, actos y títulos son engañosos. Y ahora, antes de que alguien se eche las manos a la cabeza, dejadme entrar en materia y matizar la cuestión tal y como yo la veo.

¿Qué es el comic para las entidades públicas?

Buena pregunta. Evidentemente, nadie mejor que los interesados para responderla, pero no es necesario llevar demasiado tiempo metido en este campo para ver la respuesta con una cierta claridad.

Ante todo es necesario valorar la concienciación de los funcionarios ante un hecho cultural como es el de los comics. Seamos sinceros; dejando a un lado la excepción que confirma la regla, la historieta se sigue viendo como arte menor, como vehículo de ideas para mentes infantiles o candorosas, y poco más. La atención y subvención que recibe el comic desde instancias públicas tiene un solo motivo político: el de coger el toro por los cuernos y llevarlo al encierro que más nos convenga. En otras palabras, cuando la historieta deja las mazmorras para auparse a los cielos gracias al, digamos, estallido de finales de los setenta, los medios de comunicación empiezan a mirarla de reojo, preguntándose si no valdrá la pena dedicarle un poco de atención. Y así lo hacen. Y llegan los años de las

«vacas gordas» (mejor dicho, obesas), y todo el mundo habla del comic; aparecen revistas por doquier, se multiplican los «enterados», se confunde el carbón con el diamante (y mira que son distintos) y el comic se convierte en un fenómeno social, o sea, político.

A pesar de todo eso, las páginas llenas de viñetas siguen oliendo a «teenager», cosa que aprovechan los políticos y funcionarios para encontrar la excusa cultural que necesitan. Y ahí aparece el oportunismo. Se utiliza el comic con fines descaradamente políticos (y en las fechas pertinentes, electorales), conscientes como son los poderes públicos del relativo arraigo o popularidad del mismo.

Es entonces cuando se destapa ese dirigismo sutil al que tan aficionados somos en estos días. Al no tener una idea real del medio, el dinero público cae, en ocasiones, en manos equivocadas o interesadas (que es peor), y los manejos asoman la nariz aunque sea de tapadillo. Los movimientos ajedrecísticos de la política se dan entre bastidores, y algunos intentos de censura o «pequeños y casi inapreciables cambios» quedan de espaldas al público aunque haya casos más evidentes y descarados (recordemos el intento de censura por parte de Alianza Popular de algún número de MADRIZ, o la «conveniencia» de apartar de una exposición ciertos soeces originales ocurrida en una reciente exposición celebrada en Lérida).

A todo esto hay que unir la mala organización de que han adolecido ciertos eventos o el retraso con que las administraciones suelen abonar el trabajo realizado.

¿Quién necesita las subvenciones?

Un estado de verdaderas raíces democráticas comprende el hecho cultural en sí mismo, enajenándolo de intereses partidistas, y ofreciendo a todos la misma oportunidad para expresarse, aunque no se comulgue con las ideas del que paga (casi siempre se olvida que los que pagamos somos todos; la Administración Pública está para gestionar ese dinero, no para invertirlo a su conveniencia).

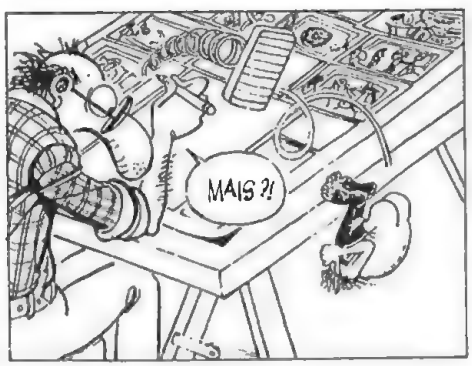
«Bonitas pero inútiles palabras», pensará más de uno. Y tal vez tenga razón. Pero no hay que olvidar la verdadera raíz de las cosas; por muy descabellado que parezca, hay países que cumplen, casi en un 90%, el sentido del párrafo anterior.

La subvención al arte o a los medios de comunicación (táchese lo que no proceda) es obligada en un Estado de Derecho, y más en un país como el nuestro, falto de infraestructura cultural desde tiempos inmemoriales. Y que nadie se confunda; la iniciativa privada posee sus medios, pero los aplica, como

es lógico, a sus propios intereses. A mi entender es mucho más «legal» la subvención pública que la esponsorización privada, porque la primera ha de verse obligada a respetar la pluralidad de ideas y tendencias, así como a fomentarlas.

Las subvenciones tanto han de servir para artistas consagrados, que practican su arte en forma personal, abriéndose paso a nuevas fórmulas de expresión, como a la gente desconocida, joven o no, que tiene cosas que decir y que trabaja con el corazón.

Artistas de vanguardia como Agustín Ibarrola o Chillida necesitan del dinero público para continuar viviendo de su trabajo. De igual forma, en la historieta, hay autores que, por sus características experimentales, o por estar ajenos a las corrientes de moda o populistas, deben ser respaldados por las subvenciones públicas. Idem de ídem para las jornadas, talleres, conferencias, exposiciones y otros actos públicos relacionados con la historieta. Pero, eso sí, es obligado un criterio a la hora de repartir ese dinero; y ese criterio es, tal y como yo lo veo, lo que no tiene el aparato estatal en su conjunto.



LA CRISIS DEL SECTOR PRIVADO

En muchas ocasiones las editoriales no subvencionadas han cargado contra ciertos actos y publicaciones, aunque luego el mismo sector vea con buenos ojos que las instituciones públicas subvencionen acontecimientos de los que se pueda sacar tajada. Si el sector privado fuera lo suficientemente inteligente, tal vez no harían falta revistas de alcance estatal como MADRIZ; pero éste no es el caso. Las editoriales comerciales están (estamos) pasando por una grave crisis de creatividad. Nadie quiere arriesgarse lo más mínimo a abrir mercados y llegar a otro público. Nuestra propia ineficacia se pone de manifiesto continuamente. Como responsable de la coordinación y redacción de varias revistas, he visto pasar por mis manos originales que son rechazados por excesivamente atrevidos, modernos o experimentales, como quiera llamárseles. Y os aseguro que entre ellos había (hay) obras de gran calidad, trabajos que ni yo mismo me he atrevido a presentar al editor por conocer de antemano la reacción de éste. Algunas de estas historietas se han publicado posteriormente en revistas como MADRIZ.

Conclusión: para publicar en un medio comercial es imprescindible el adaptarse a unos cánones establecidos, tanto gráficos como literarios, algunos de ellos obsoletos y fácilmente prescindibles. Pero no es que esta premisa sea mala; lo malo es que la industria no sabe, o no quiere dar salida a productos que, en principio, parecen minoritarios, pero que no es necesario que lo sean.

Recuérdese al respecto que cuando El VIBORA vio la luz, pocos apostaban un duro por ella, y mirad hasta donde ha llegado: es la revista más vendida del momento llegando en sus buenos tiempos a la cifra récord de ventas, para un mercado como el nuestro, de 40.000 ejemplares.

EL «CASO» MADRIZ

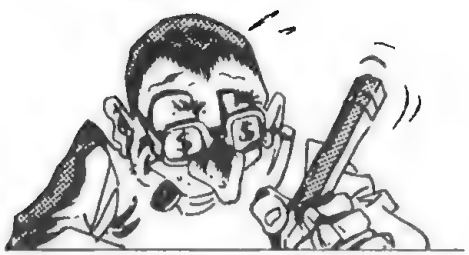
La aparición de MADRIZ me parece un hecho muy significativo para ilustrar lo que estoy intentando decir. La Concejalía de la Juventud del Ayuntamiento de Madrid puso en marcha un proyecto vital para entender la próxima proliferación de revistas de comic subvencionadas. En este caso concreto se puso al frente a un profesional de reconocida solvencia y prestigio, Felipe Hernández Cava, quien supo rodearse de la gente idónea para llevar a cabo su difícil labor. Dejando a un lado toda visión comercial del medio, MADRIZ abrió sus puertas a jóvenes dibujantes y dibujantes jóvenes (Felipe dixit) con el afán de mostrar al lector las actuales tendencias de la narrativa dibujada (no entremos en detalles sobre la acepción). De esta forma, profesionales como Carlos Giménez, Juan Giménez, Florenci Clavé, Sento, Micharmut, Das Pastoras, Del Barrio, Ferry, Pedro Espinosa y muchos más, compartieron páginas con otros artistas no tan conocidos en ese momento pero con una visión muy personal del medio, que aportó una riqueza visual y narrativa no vista hasta ese momento.

En cuanto MADRIZ empezó a obtener la popularidad que merecía, las editoriales privadas esgrimieron sus espadas y dejaron oír sus quejas. Se la atacó por los cuatro costados, aduciendo competencia ilícita merced a un P. V. P. económico, facilitado, lógicamente, por la subvención. Y uno se pregunta a qué clase de competencia se estaban refiriendo. El contenido de MADRIZ, aunque discutible en ocasiones, no se asemejaba al de ninguna de las otras revistas del mercado. Su público era distinto y, seamos claros, nadie dejaría de comprarse otra revista por los 40 duros que llegó a costar MADRIZ.

En realidad, las voces críticas eran conscientes de sus propias limitaciones, evidenciadas por el contenido de esta revista madrileña. Yo creo que esos señores veían más en MADRIZ lo que nunca serían capaces de hacer (por distintos motivos), que una verdadera competencia comercial. Porque Felipe Hernández Cava lo dijo en más de una ocasión a quien quisiera escucharle: MADRIZ es una puerta abierta a aquellos autores que se expresan en forma personal, ahondando en la búsqueda de otros caminos narrativos y gráficos. O sea, a quienes no tenían la oportunidad, por cuestiones de mercado, de publicar esas obras en las revistas al uso. Por desgracia, la desaparición de MADRIZ supuso el cierre para una

forma de comprender la historieta, con la virtud de que sus autores veían compensado su trabajo con unos precios muy dignos.

El bajón de lectores en revistas comerciales es una prueba de que la oferta está estancada, de que no ha sabido evolucionar con el gusto de los lectores. La experiencia MADRIZ puso muchas cosas en evidencia.



LA FUNCION DE LAS PUBLICACIONES SUBVENCIONADAS

El contexto en que nos hallamos sumergidos en estos días proporciona más sentido que nunca a la existencia de las revistas subvencionadas. Su función está muy clara (y me repito): exteriorizar, compartir el trabajo de aquellos que se expresan mediante el comic, entendido éste en su más amplia acepción. Es el trabajo de autores que se atreven, que buscan caminos, que proceden de otros medios artísticos, que deben tener su lugar de publicación, que se adaptan a los tiempos que corren, que han de ser vistos y leídos por un público exigente, educado visualmente, que busca algo más que lo que el mercado es capaz de ofrecerle. Y todo esto lo digo, que conste, sin menospreciar el trabajo de nadie; ha de haber sitio para todos, no sólo para los «elegidos».

TVO, LA GRANADA DE PAPEL, IMAJEN, VOL 502, TAKA DE TINTA, NEUROPTICA, ESTACION NORTE, HABEKO MIK, CHAMBERI ME REMATA, LA ESTRELLA DEL SUR..., cualquier edición de los trabajos realizados en un taller, todas estas publicaciones han de ser editadas, deben permitir la visión de una obra distinta. Cualquier esfuerzo que se haga desde cualquier punto de la geografía hispana ha de ser bienvenido. Sus contenidos podrán ser discutibles y criticables, como todo, pero es que de eso se trata; de abrir una vía al diálogo y la discusión educada, de oír puntos de vista plurales, de generar, en suma, una riqueza y oferta cultural de la que este país tan falto está.

EL SALON DEL COMIC DE BARCELONA

Continuando con el tema de comic y subvención, quisiera decir cuatro cosas acerca del último evento subvencionado por las instituciones públicas en el que el aparato comercial se ha llevado la parte del león.

La profesión se ha agarrado a la celebración de este Salón como a una tabla de salvación, como a un medio para salir del marasmo general y promocionar determinados productos. Craso error. El Salón es una herramienta más, pero no la definitiva. He sentido vergüenza ajena al ver la explosión de bullas y manías personales que ha provocado su celebración, al comprobar que las instituciones

no sabían (¿o no querían?) encontrar la fórmula idónea para cumplir sus compromisos. Da la impresión de que Generalitat y Ayuntamiento de Barcelona no lo tuvieron claro. Tal vez, al comprobar la actitud de los profesionales del medio, se preguntaron: «Pero, ¿dónde nos hemos metido?» Finalmente hubo Salón. La parte comercial fue un éxito parcial (se vendieron muchos tebeos y vino mucha gente, pero la labor de promoción del medio en sí mismo se quedó en casi nada), pero la oferta cultural adoleció de un trabajo bien hecho y bien pensado. No se aprovechó la ocasión para hacer encuestas, para mostrar más exposiciones, para acercar el comic a la gente. La labor de promoción es indispensable si se quiere no sólo vender mucho ahora, sino vender más en el futuro. Si el potencial lector entra en un acto dedicado a la historieta pero no ve más que quiosquillos de venta y una exposición, difícilmente saldrá con ganas de tomar en sus manos revistas o álbumes; seguirá con su vídeo, su cine, sus copas o sus revistas y periódicos.

El dinero público no puede servir tan sólo para ofrecer una infraestructura a la profesión y mostrar un gran exposición. Es imprescindible la realización de un libro blanco para que la industria conozca en profundidad el medio en el que se mueve; y eso no será posible sin la ayuda estatal.

El Salón es, por lo que a oferta cultural y de promoción se refiere, por el momento, una gran oportunidad perdida. ¿Lo será también el próximo año?

¿CONCLUSIONES?

Las subvenciones deben dirigirse hacia la realización de aquello que es incapaz de ofrecer la iniciativa privada. Pero también hacia la confección de alternativas abiertas para todos.

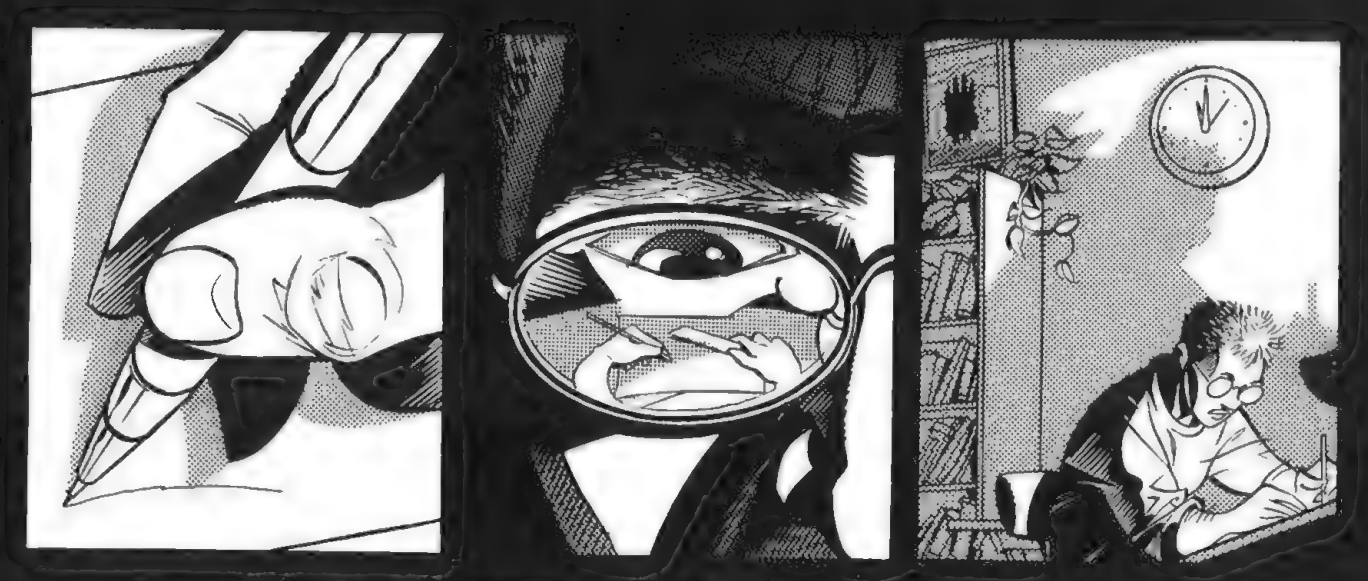
En cierta ocasión, Jacques Tardi (ya sabéis, uno de los más importantes historietistas franceses) dijo que el 90% del comic que se publica es una mierda. Tal vez su opinión sea demasiado visceral, pero por ahí vamos. La pobreza cultural de este país no debe fomentarse desde la historieta. La etiqueta de «infantilismo» que estigmatiza al comic en España como una lacra, difícilmente se olvidará si seguimos como hasta ahora. La industria privada está obligada a realizar un gran esfuerzo si quiere sobrevivir. Las ventas bajan mientras otras propuestas culturales se añaden a los usos y costumbres de los españoles (vídeo, ordenadores). El Estado también debe subvencionar ayudas a las empresas privadas (papel, traducciones) siempre que éstas respondan con su esfuerzo por elevar el nivel de sus productos.

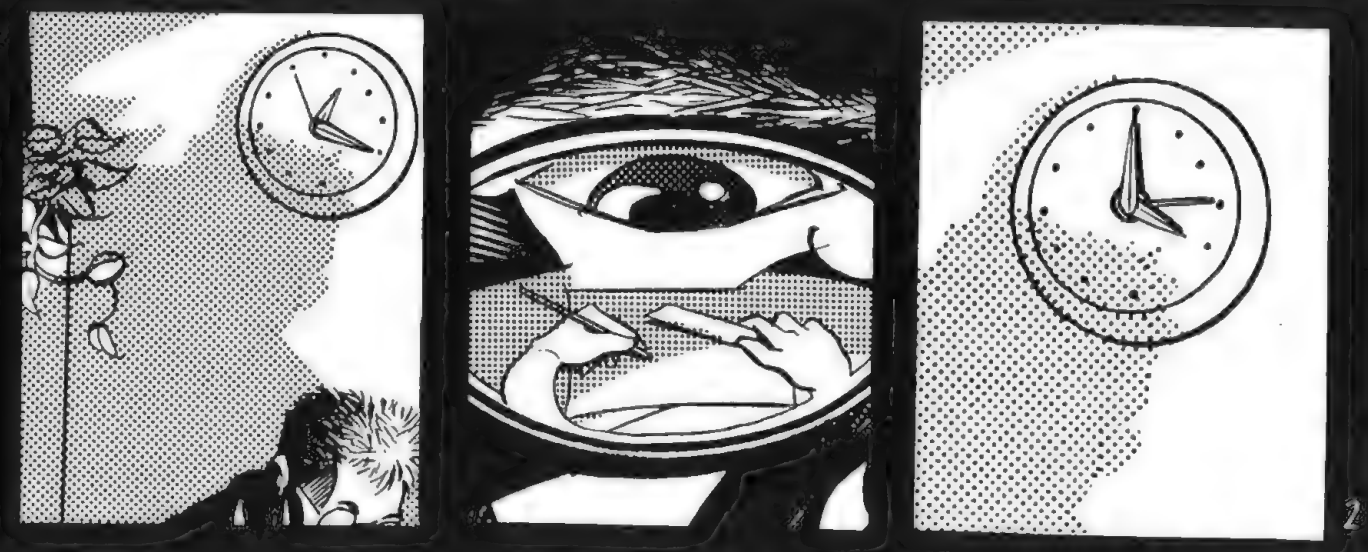
Debe existir un espacio para todos; iniciativas públicas y privadas, modernas o más clásicas, pero TODAS deben hacerse con rigor, con conocimiento de causa. Estamos atravesando unos años de crisis pero también de expectativas. Si no somos capaces de llevarlas adelante entre todos nos veremos abocados a un mercado del comic empobrecido, con historietas de «batalla» traducidas de otros idiomas, con autores de primera línea trabajando directamente para el extranjero o dedicados a otras facetas artísticas (¡Ojo! Esto ya está ocurriendo) y con una o dos revistillas mal subvencionadas que se ahogarán entre el cielo y la tierra de sus límites geográficos.

No ver esto es ilícito, antiético, insano. En nuestras propias manos están los medios. Sería ridículo no utilizarlos.

SOCK
Y entonces, por fin, el carnaval alcanza su culminación.

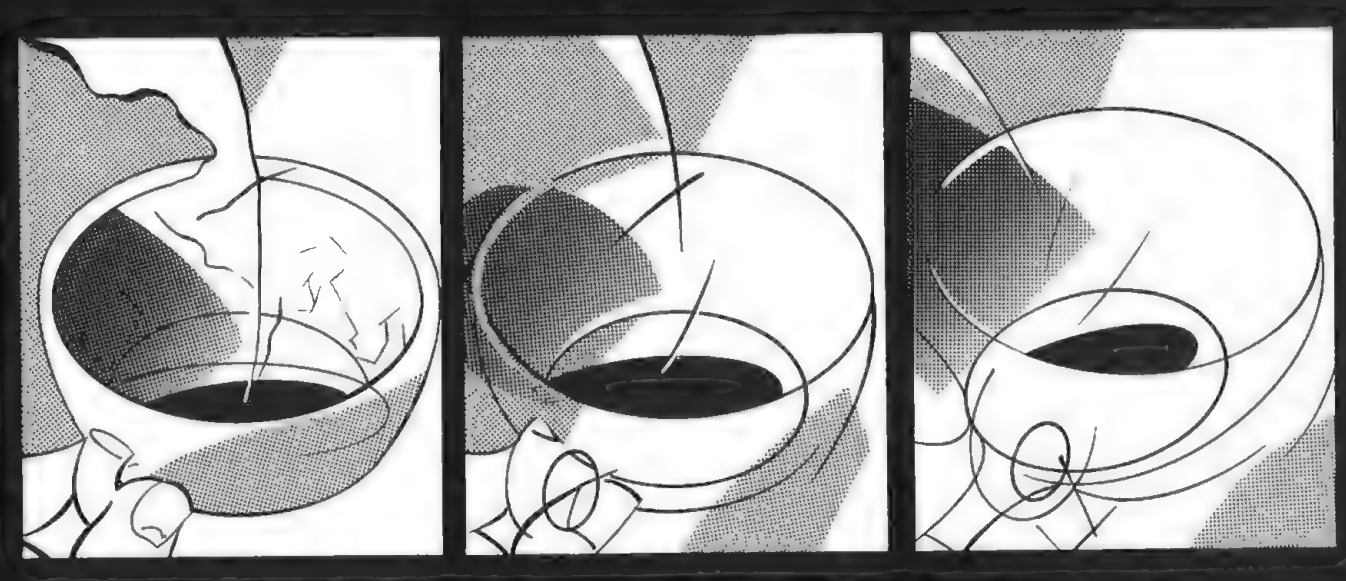
SÍ, YA SÉ QUE LLEVO RETRASO, PERO TRANQUILO QUE CASI ESTÁ TERMINADO, SÍ, MAÑANA...
¡CLAK!
¡GASP!
DISOCIACIÓN
1

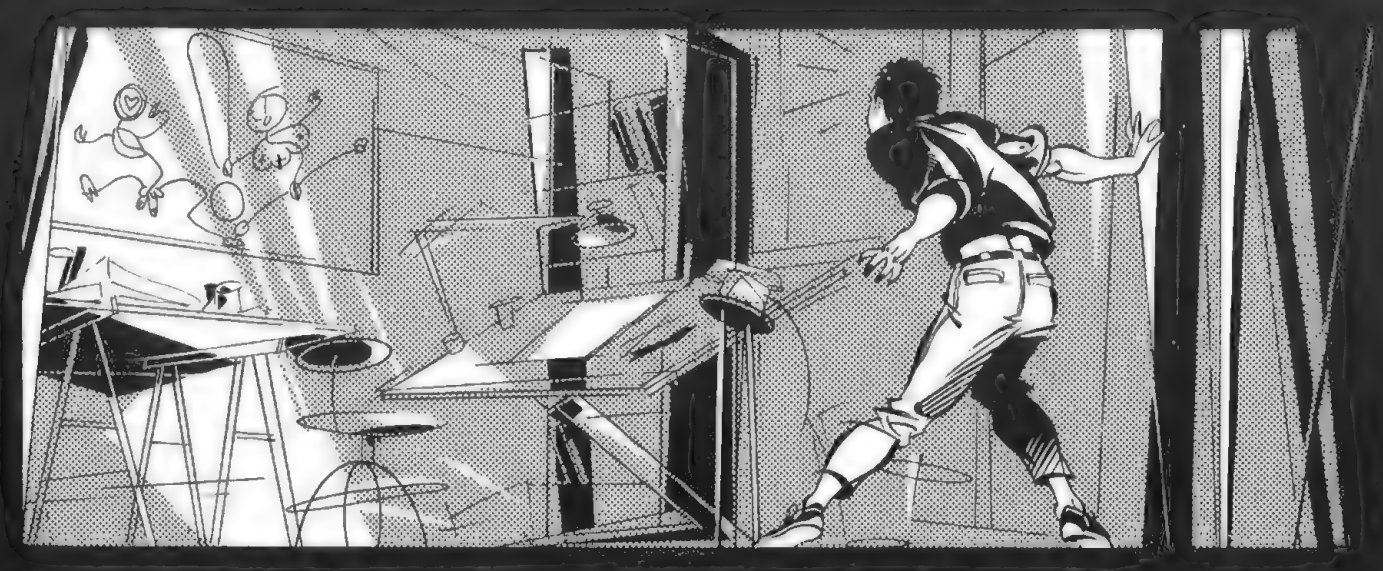

...QUIZÁS FUE LA FALTA DE SUEÑO, EL EXCESO DE CONCENTRACIÓN Y EL CANSANCIO LOS CULPABLES DE LO QUE ME OCURRIÓ AQUELLA NOCHE... SOY DIBUJANTE DE HISTORIETAS (COSA QUE LOGRO DECIR YA SIN RUBORIZARME) Y DESDE ENTONCES HE CAMBIADO CIERTOS CONCEPTOS ACERCA DE MI TRABAJO...


2

AL PRINCIPIO LO ACHAQUÉ A UN CIERTO AGOTAMIENTO VISUAL, ERA COMO SI NO "VIESE" LO QUE HABÍA DIBUJADO... EN LUGAR DE ESO SE ME APARECÍAN TRAZOS, LÍNEAS SIN SENTIDO... VEÍA MI DIBUJO, PERO NO LO COMPRENDÍA... TAN SOLO ERAN LÍNEAS Y MANCHAS SOBRE UN PAPEL BLANCO... UNA COMPOSICIÓN ABSTRACTA CRÍPTICAMENTE ABSURDA...

ERA COMO SI MI MENTE, DEMASIADO ACOSTUMBRADA AL EJERCICIO DE ASOCIAR UNA REPRESENTACIÓN GRÁFICA (UN DIBUJO, VAMOS) A SU SIGNIFICADO, HUBIESE PERDIDO ESA CAPACIDAD "ASOCIATIVA" Y SOLO RECONOCIERA EL MEDIO EMPLEADO EN LA REPRESENTACIÓN... COMO UNA PALABRA REPETIDA MUCHAS VECES SEGUIDAS, AL FIN, SOLO SON EXTRAÑAS SÍLABAS...


ENTONCES PENSÉ = ESO ME OCURRE CON UN DIBUJO, ¿QUE PASARÍA SI OLVIDASE EL SIGNIFICADO DE TODO LO QUE ME RODEA ?=



¿ERA TODO UNA REPRESENTACIÓN? ¿SERÍA, TAL VEZ QUE ALGUIEN ME ESTABA "ASOCIANDO" Y AL DEJAR DE HACERLO YO PERDIESE MI SIGNIFICADO? ¿ERA YO O TAL VEZ OTRO? SEA COMO FUERE, YA NO CREÍA POSIBLE ENTREGAR AL DÍA SIGUIENTE...

SÍ, EXCESO DE TRABAJO, ESTOY BIEN AHORA, SÍ...
MAÑANA TE LO ENVÍO...
¿QUE TE EXPLIQUE DE QUÉ VA LA HISTORIA? BUENO, EN REALIDAD NO TIENE MUCHO QUE VER CON EL ENCARGO QUE ME HICISTE SOBRE EL CÓMIC SUBVENCIONADO
...
ES QUE VERÁS... YO HAGO Y LEO TEBEOS... LO DEMÁS NO ME INTERESA, QUIERO DECIR, CÓMO SE LES LLAME, SI ME GUSTAN...
CLAK!
AL FIN Y AL CABO, LA MAGIA DE LOS TEBEOS ES QUE TAN SOLO SON LÍNEAS SOBRE UN PAPEL
...
¿NO?

F I N

COMIC Y SUBVENCION Y OTRAS COPULACIONES

Por Juan SASTURAIN

1. Cómic y subvención

Parafraseando al personaje de Fontanarrosa, el locuaz Mendieta que dialoga habitualmente con Inodoro Pereyra, podemos preguntarnos nosotros también: lo que subviene, ¿de dónde viene?

Porque si hay un verbo «subvencionar», específico derivado de «subvención», existe otro, subyacente y anterior, el originario «subvenir», que es el que funda el sentido, la cadena de sentidos, y que la pone en movimiento con un verbo de movimiento. Los compuestos de «venir» suelen venir —y valga la redundancia— acompañados de cuestiones conexas: convendría avenirnos al respecto para controlar el azaroso devenir de estas reflexiones.

Es claro entonces que el cómic está ahí y que alguien viene —o subviene— hacia él. Y subviene desde Otra Parte. Ese movimiento es, etimológica y lógicamente a secas, descendente. «Venir hacia abajo» definiríamos: desde el universo de las palabras y las entidades mayúsculas, llega el gesto de la subvención hacia el llano. Discriminando, lo que subviene proviene del Capital, en lo económico; genéricamente del Poder, en lo político, y de la Cultura —entendámonos: la institución y el corpus restringido de las obras reconocidas oficialmente como «artísticas»— dentro del difuso campo de la producción simbólica.

En este sentido, definimos a la subvención como un movimiento de Arriba hacia abajo en que el Dinero de que dispone el Gobierno para zonas aledañas o contiguas a la Cultura, opera como estímulo o lisa y llana condición de posibilidad de existencia para entidades, personas, ámbitos o —puntualmente— géneros o manifestaciones artísticas vagamente necesitados.

Así, la subvención responde a una necesidad, pero en un doble sentido nunca totalmente cerrado: la obvia necesidad del subvencionado; la no menos evidente del subvencionador.

Entre la caridad y la inversión, el poder público dispone de bienes, elige un costo y un destinatario: necesita un necesitado. Aparatosamente, la subvención

se pretende y se piensa a sí misma como vehículo para subsanar una carencia, posibilitar un desarrollo postergado o —de algún modo— recomponer una distancia exiliar, socorrer al caído, hacer crecer al joven. Pero ahí, en la elección del necesitado, se cruza su necesidad de supervivencia como poder que puede subvenir al que no puede... El acto de la ayuda define los roles, los cristaliza y, al acortar aparentemente una distancia, no hace sino consolidarla.

Porque, sin duda, que el proceso no es de tan simple lectura. Si pensamos en la subvención de la producción marginal o subterránea, que es —por definición— no controlada, el gesto del subvencionador sirve para incorporar, rescatar con la ayuda un fenómeno ajeno para su propio campo y ámbito de influencia: actualiza una capacidad productiva pero también absorbe en el mismo ademán la potencialidad revulsiva de lo que, por crecer en los márgenes del sistema, no se atiene necesariamente a sus reglas.

A la inversa, el subvencionado encuentra en la actitud del poder el reconocimiento que busca y necesita y, a partir de ese apoyo, tenderá a derivar o delegar en él sus condiciones materiales de existencia, reservándose las energías para el acto soberano de la creación independiente... No deja de ser, esto también, una aspiración utópica, un modelo imaginario no siempre satisfecho por la realidad.

Habitualmente, el gesto de subvenir no se resuelve en una ecuación absoluta: la subvención no neutraliza ni domestica a su elegido a voluntad, ni opera tampoco como generador de transformaciones creativas. Lo que sí, sirve para desplegar una doble paradoja: el subvencionador suele replegarse hacia el autoritarismo dirigista ante circunstancias conflictivas; el subvencionado suele sentirse un subvencido enmascarado. Demasiado trágico.

2. Cómic y souvenir

Suena demasiado trágico porque al final de cuentas estamos hablando, en este caso específico, de cómics, y nada menos dramático, aparentemente, que los amables cuadritos dibujados. Que no son, en esta circunstancia de contacto desparejo en que uno da y el otro recibe, otra cosa que expresiones simpáticas, más o menos infantiles, asociadas a la evasión libre de la aventura, a la imaginación sin pretensiones artísticas. En síntesis: desde el Sistema o la Cultura, en el momento de subvenir, los cómics son —valga el retruécano— un simple «souvenir».

«Souvenir» en tanto regalo —lo suntuario, lo no útil, lo decorativo que se

da y recibe para exponer, no para usar— y en tanto recuerdo: retazo del universo juvenil, huellas de un pasado ingenuo más o menos estimulante o vivo. Con rescates o desdenes, adhesiones o exabruptos, el cómic funciona como «souvenir» natural, curiosidad, objeto de vitrina, neutralizado tras el vidrio.

En sus frecuentes viajes a la marginalidad, ese país curioso y lindero por definición que suele estar de moda entre los turistas del Sistema, la Cultura compra cómics para leer en el camino, distraerse, acumular al regreso en las estanterías librescas. Uno de esos viajes o visita guiada con actividades programadas es la subvención: la diferencia está en que el resultado recogido, el «souvenir», el recuerdo y el regalo cambien de sentido.

Vista como una artesanía más, puede acoplarse a otros objetos del sur o del norte, objetos de tela, madera o terracota; pero tiene una característica especial: es una artesanía industrial, una manufactura encastrada en los medios masivos, un «souvenir» que alguien pintó a mano pero que el turista recibe terminado por la máquina.

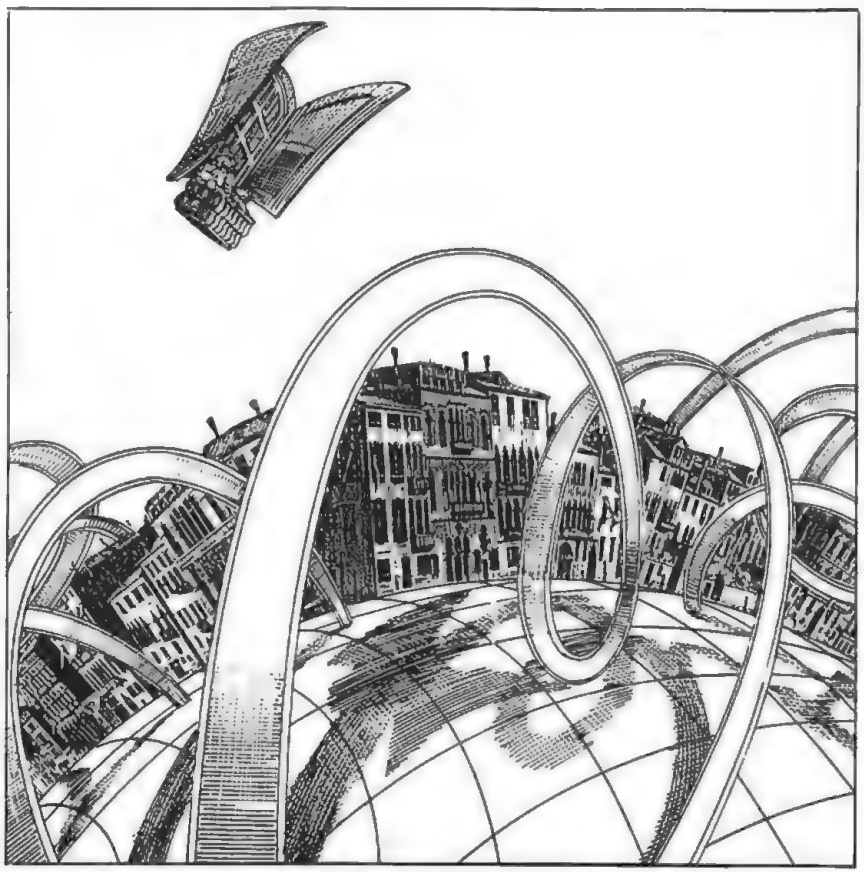
Además, aunque impregnado de huellas mecánicas, el cómic no se integra a la ignominiosa caterva del kitsch con sus «tour Eiffel» plásticas, sus estiletes de Toledo en miniatura, sus gauchos tallados en madera por manos alevosamente urbanas. No: el cómic es un auténtico «souvenir», recuerdo de otros territorios no geográficos sino culturales y sentimentales, otro espacio expresivo que no está sólo atrás en el tiempo y a un costado del Arte, sino ahí mismo. El acto de subvenir —generar, producir las condiciones para que haya cómics— acerca el concepto de «souvenir» a la pieza hecha para simbolizar el recuerdo, no el recuerdo en sí: es uno de los males —entre tantos otros— del turismo; desnaturalizar las condiciones de producción de los objetos típicos, trocar los valores de uso por los de consumo suntuario. En ese momento sí, el cómic se acerca a la tour Eiffel de plástico...

Para resumir la aproximación: las ideas de lo suntuario, del regalo y de recuerdo conviven en el acto de vinculación o acercamiento de la Cultura hacia el cómic. Son la caracterización, el modelo de definición ideológica que preside esas relaciones de Arriba hacia abajo. Inclusive cuando el cómic no es solamente rescatado —las obras hechas y consagradas, los mitos de fácil consumo snob de Supermán a Tintín— a través del museo, la crítica, la atención académica y otras formas del Parnaso; sino estimulado, generado en el acto de la subvención; ese gesto tiene límites precisos, implicar el cobro de onerosos derechos de admisión a los intentos de caminar sobre las cornisas de lo tácitamente establecido.

Cuando el cómic se lanza hacia adelante suele encontrar el vacío: no hay subvención que lo abaraje o tienda la red... Y es lógico, natural, predecible e inclusive deseable que así sea. Al turista de la Cultura no le interesa esa muñequita rusa que quién sabe qué tiene adentro de la que está adentro de la que está adentro... Es un «souvenir» subversivo.

3. Cómic y subversión

Las propiedades subversivas del cómic —de «subvertir»: revolver, dar vuelta, derribar un orden dado— no por obvias son menos flagrantes. Por un



¡HIC!... ES GRACIOSO... ¿SABES QUIÉN ME DENUNCIÓ?...¿NO?... ¡HIC!...¡TU JEFE!...¡EL MISMÍSIMO WALT!
ANTONIO NAVARRO

lado, la más estudiada es que el cómic, como sistema comunicativo que combina dos códigos, el verbal y el icónico, convoca en un único espacio indivisible operaciones aparentemente contradictorias: la lectura de un relato desplegado en el tiempo por las convenciones narrativas y la direccionalidad verbal, y la contemplación de una imagen que es, por definición, intemporal, congelada en un eterno presente.

Sin privilegiar ninguno de los dos códigos que lo constituyen, el cómic propone una actividad perceptiva «cruzada», una necesaria colisión en el momento de la decodificación: «mirar» lo escrito y «leer» lo dibujado. Esa Propuesta antinatural es un acto verdaderamente subversivo —del orden literario, del orden pictórico con sus respectivos códigos o modalidades de percepción— que rompe con toda expectativa anterior y establece un modelo convencional nuevo, altamente arbitrario, suponiendo que haya convenciones «más arbitrarias» que otras...

Pero, por otra parte, es en el circuito del cómic, en sus formas materiales de creación y consumo, donde se explicita el mayor grado de subversión y revuelta.

En primer lugar, porque el autor de cómics es, por definición, un creador que manipula materiales «artísticos» –formas y colores, figuración gráfica— que comparte con las llamadas bellas artes, y que además se propone una tarea «literaria» al manejar un relato, un discurso narrativo, pero que al mismo tiempo no deja de ser esencialmente un trabajador, un empleado a veces, que realiza una tarea —esa tarea, precisamente— por encargo y dentro de pautas muy estrictas. Es alguien que elabora un producto hecho explícitamente para ser vendido y cuya «forma final» no es el original terminado sino la obra impresa.

Esa condición de manifiesta mercancía que ostenta el cómic, sin por eso resignar su pretensión de obra artística —combinación demoníaca para ciertas concepciones neorrománticas de la creación y del autor funda el hecho subversivo mucho más allá de los contenidos y las formas de ruptura: el cómic más convencional en su resolución gráfica y menos imaginativo en términos argumentales cumple, con su mera presencia en el seno de la Cultura oficial y cristalizada, una función revulsiva.

Yendo un poco más lejos: en cierta medida, el cómic desenmascara la verdadera naturaleza de las relaciones entre el artista y la sociedad contemporánea, al poner en evidencia todos los aspectos de su inserción productiva, material. Y la mejor manera de percibirlo es a través de la descripción del circuito de creación y consumo del producto cultural, la obra de arte o como se la llame.

Hay un modelo clásico —y mítico, fraguado— en que un Autor Libre y en soledad recibe la inspiración que le posibilita la concreción de su Obra: un cuadro, el manuscrito de una novela, por ejemplo. De ahí en más, el itinerario ritual contempla los siguientes pasos: exposición del cuadro/edición del libro; venta en los lugares sacralizados por la Cultura: la galería de arte, la librería y, finalmente, el eventual destino de anclaje en los recervorios bendecidos: el museo, la biblioteca.

A ese esquema, el cómic opone la evidencia de un circuito y modelo de creación y consumo —que comparte con el cine, por ejemplo, hijos ambos de los medios masivos del siglo— en que toda ilusión de independencia olímpica respecto de las leyes y los mecanismos de la compra-venta que rigen el intercambio social se derrumba ante la aparatosa comercialidad de un producto que se define desde el origen como tal.

En la práctica de un género nacido en las páginas de los periódicos populares norteamericanos con el objetivo expreso de incrementar las ventas, el dinero, la retribución, no son algo circunstancial en la secuencia de creación y consumo, sino que están en el arranque mismo del proceso: el autor —o los autores, a veces configurando una verdadera línea de montaje en casos extremos— es un empleado o colaborador más o menos libre de un «syndicate», una casa editorial o una revista, a los que vende lo que escribe y dibuja según un ritmo, una extensión y unas características formales previamente convenidas. No se trata de alguien que crea desde la nada hacia el vacío de un receptor virtual, sino de una tarea creativa realizada para un destinatario real, fuertemente acotado social e históricamente. Desde el editor al medio soporte y al público, todos los factores están materialmente presentes en el acto creativo, lo determinan en sus formas y contenido.

El objetivo en que se corporiza esa labor no es algo equiparable al libro o el cuadro. Una revista de cómics es un producto comercial en el que conviven mensajes de distinta naturaleza e intencionalidad que circula por canales de consumo distintos —el kiosco es su espacio «natural»— y que no está concebida inicialmente para su almacenamiento en lugares específicos: el cómic se usa y se tira; se consume, es desechable por naturaleza. El hecho de que no se pierda —se transforme, en términos físicos— es un fenómeno no necesariamente previsto, ni deseable a veces. Tanto el coleccionismo como la recopilación y la edición de libros de cómics son fenómenos posteriores —en el tiempo y en la lógica de su producción— que tienen que ver con las modificaciones que ha ido sufriendo el modo de acogida del género en el seno de la sociedad. Lo que no se modifica,

WAR

esencialmente, es su distancia respecto al resto de los circuitos de producción y consumo, artísticos y literarios.

La última idea-fuerza que quedaría por señalar es que lo más revulsivo de la condición alevosamente «comercial» del cómic no sólo es su diferencia —el tipo de mensaje, el circuito— sino el hecho de que ponga en evidencia con su ejemplo la falacia de las propuestas o teorías que sustentan la posibilidad de un arte o una literatura no marcados ni más o menos condicionados por sus circunstancias de producción: lo único que hace el cómic es señalar la inseparabilidad de forma, contenido y medio soporte con receptor real. Y eso es válido para todas las modalidades expresivas, inclusive para las que se pretenden más «independientes»... De ahí el escándalo.

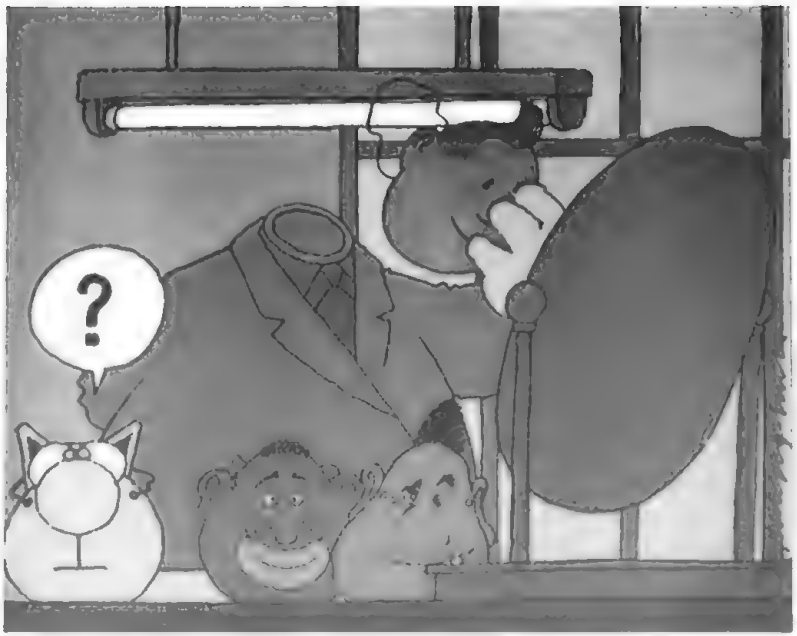
4. Cómic y versión Sur

Si trasladamos este esquema de analogías y oposiciones a circunstancias geopolíticas culturales concretas, convendremos en que no es lo mismo producir cómics en el contexto de las sociedades desarrolladas —genéricamente: el Norte— que hacerlo —y consumirlo— en lo que llamamos cultural y políticamente el Sur: la versión Sur del cómic tiene algo que decir respecto de la subvención, el «souvenir» y la subversión tal cual las hemos definido.

En principio, en la versión sur del cómic, la subvención no existe. No hay un estado que disponga de bienes a repartir en las zonas aledañas a la cultura. El contacto posible es esporádico y puntual: requerimiento del género para finalidades y prácticas didácticas en substitución de las convencionales; acceso ocasional a los ámbitos sacros de la cultura —exposiciones, muestras especializadas, encuentros oficiales, concursos— y poco más o menos que eso.

En ese sentido, el cómic padece el mismo síndrome de abandono del resto de las expresiones culturales a secas, con el agravante de que las condiciones materiales de su producción —medios, remuneraciones, tecnología— suelen ser mucho más deficitarios que en otros contextos: el cómic es, en el Sur, doblemente marginal.

La situación se potencia negativamente en una visión macroscópica, que trasciende la dimensión nacional: el cómic del Sur —cuando posee el adecuado desarrollo—, al tomar contacto con el mundo del «gran cómic» encarnado en los medios editoriales de Europa y Estados Unidos, colisiona con ellos, y los factores intervinientes en el proceso tienden a desnaturalizarse: medios, autores y personajes se insertan en un nuevo contexto que los resemantiza.



Substituir un circuito nacional de producción y consumo por otro, mejor aceitado y de mayor eficiencia, que permite a los autores que acceden a él desarrollar posibilidades creativas y acceder a remuneraciones no previstas ni posibles en su circunstancia nacional, es —por lo menos— perturbador.

El cómic del sur —la versión sur del cómic, mejor— es una producción perturbada por el desarraigo y el desquicio estructural. Su techo de desarrollo sólo puede romperse —aparentemente— en el exterior. Pero ese exterior no es sólo un mercado que compra productos, en este caso exportaciones no tradicionales —dibujantes, cómics y jugadores de fútbol, por ejemplo, además de granos, carne, café, etc.— sino que opera como polo de atracción magnética que enloquece la brújula, introduce variantes que modifican el rumbo de la estructura productiva nacional. Pues el hecho no es que los autores del Sur vendan su producción también para el mercado externo desarrollado —y a veces se vayan al exterior o trabajen desde su hogar sólo para afuera— sin que, llevados por esa lógica que hemos descrito en los mecanismos de creación de cómics, ese editor, ese medio y ese público reales pasen a determinar formas,

contenidos y modos de relación con el contexto de producción y consumo, que, desde luego, es, ineludiblemente, otro.

Mutatis mutandis, puede establecerse una vasta homología entre las relaciones Cultura/cómics a través de la subvención, y las relaciones de los cómics versión Sur con los centros de producción del norte. En los dos casos la clave está en el grado de sumisión que implique el vínculo.

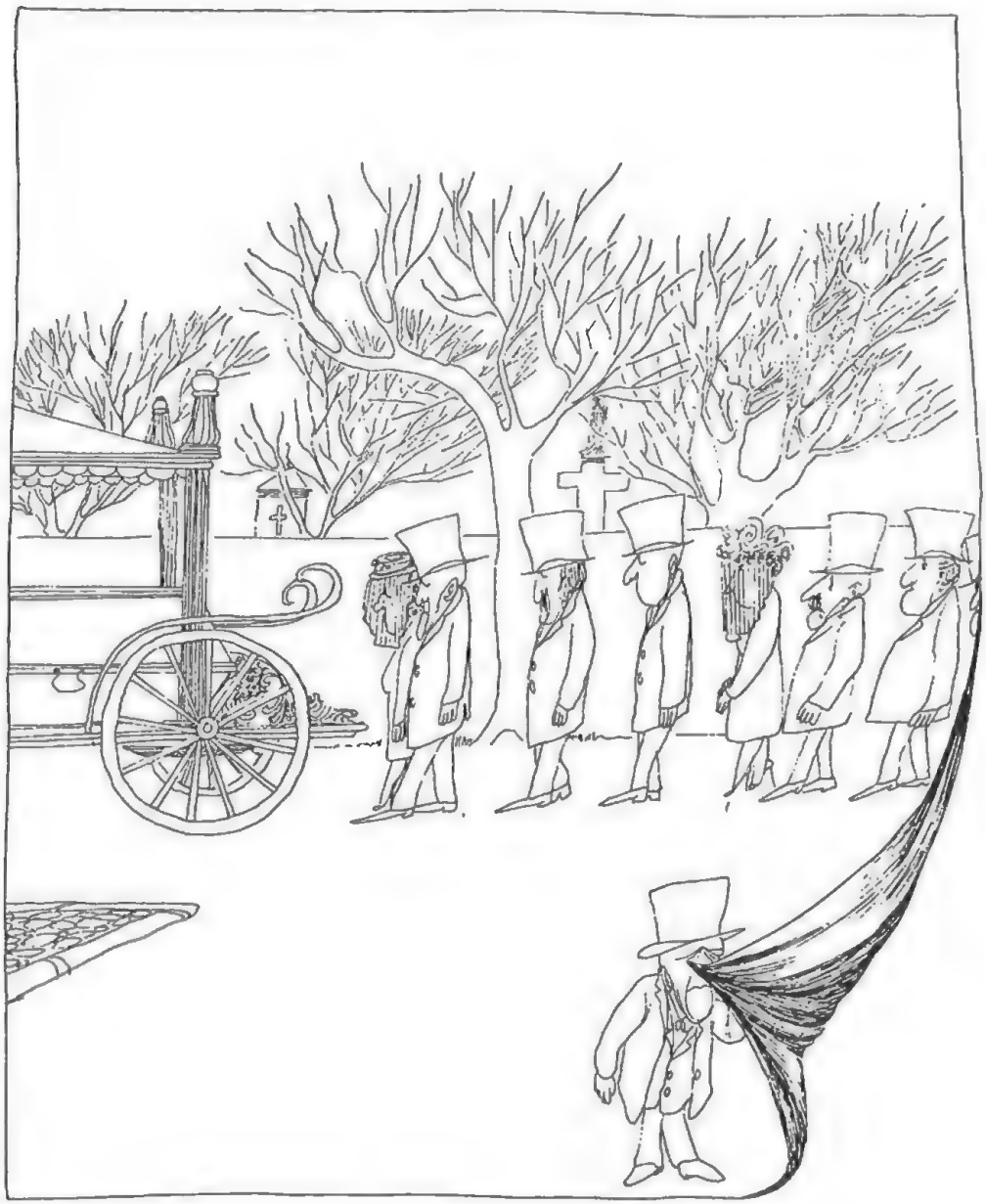
5. Cómic y sumisión/su misión

Subvencido antes que su subvencionado, subversivo antes que integrado, «souvenir» peligroso y ambiguo, versión sur de la producción cultural, el cómic —tal el nombre aceptado por el sistema para la admisión de nuestra prosaica historieta, del vetusto e infantil tebeo...— habita un espacio marginal que no puede abandonar sin pagar altos costos de identidad y representatividad. Desde la periferia de la Cultura o desde el Tercer Mundo, espera y provoca gestos del Poder del Norte, no puede evitar el desafío del contacto.

El cómic es, por definición e historia, un no-poder, una negatividad cultural, casi una vergüenza impresentable, un objeto digno de lástima, la condescendencia, la mirada snob, caritativa, perdonavidas. Debe usarlas.

Las culpas o las necesidades del Sistema —el Poder espléndidamente requiere alimentos para la llama, el brillo, la Cultura— lo alcanzan en sus gestos, lo acercan al área de influencia que no lo vio nacer. Y allá va: de invitado de piedra, de clown, de vedette, de nuevo rico, de náufrago o de «bestia marginal». Esos roles no sólo los propone el sistema sino que es el mismo cómic —sus medios, sus autores— el que calza en ellos. Y, sin proclamas apocalípticas, se trata de los variados rostros de la sumisión, la integración. Y no puede ser de otra manera: no hay alternativa en el aislamiento.

Lo que marcamos es la prioridad de mantener la tensión entre las necesidades materiales de existencia —que Alguien puede o debe subvenir— y las fuentes originales de ese paradójico no-poder que es su vigor, su marca de identidad, su magnífica condición vital, la única posibilidad de supervivencia sin simulación, sin sumisión tampoco. Mantener esa tensión, no resolverla: subvenga lo que subviniere, ésa es —si tiene alguna— su misión.



MIS SUBVENCIONES

Por Joan NAVARRO

El amigo Antonio Altarriba me pide que le cuente mis experiencias con las subvenciones, dando casi por supuesto que soy poco menos que un experto en este tema. Y la verdad, si fuera así, otro gallo me cantaría. Aunque sí es cierto que en determinado momento de mi vida conseguí vivir obsesionado con el tema. A esta experiencia, por si sirve de ejemplo, dedico la mayor parte del texto que sigue a esta introducción.

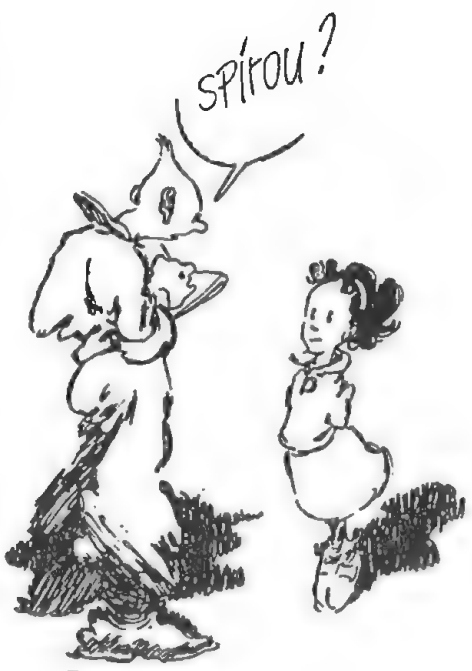
He dejado de lado mi «otra» subvención, ya que no creo que tenga ningún secreto. Pero con ánimo de completar esta *confesión,*y para quien pueda interesar, les diré que en 1987 el Ayuntamiento de Barcelona subvencionó el álbum «10 Visions de Barcelona en Historieta» en un 50% (el resto lo puso la Caixa de Barcelona), acogiéndonos a un concurso de proyectos que el Area de Cultura convoca cada año y que en el pasado tuvimos la fortuna de ganar. La subvención permitió la producción de historietas para el libro, una gran tirada y un precio reducido.

Hace ya cuatro años, a finales de 1984, Rafael Martínez, editor de Norma, atendiendo a los resultados económicos del mensual *Cairo*, decidió suspender su publicación. Aquella decisión me pareció tan injusta que dimití de mis funciones de director editorial. Supongo que algo de razón debía de tener cuando seis meses después *Cairo* reaparecía, aunque con un planteamiento distinto. Por aquel entonces yo estaba entregado a la causa de la «nueva historieta» (o línea clara), una definición como cualquier otra para acotar a toda una serie de jóvenes autores españoles que habían ido publicando obras más o menos consistentes pero siempre innovadoras en la páginas de *Cairo*: Daniel Torres, Mique Beltrán, Sento, Micharmut, Pere Joan, Cifré, Roger, Gallardo, etc. En aquel momento, además, el mercado internacional parecía abrir sus puertas de

par en par a su producción. Torres era publicado por Casterman (Francia) y Heavy Metal (U.S.A.), Mique por Artefact y Pilote, Sento era pretendido por Albin Michel y Humanoides, Micharmut era anunciado en el catálogo de Artefact, Pere Joan iba a ser publicado en Dinamarca y en Francia (Magic Strip), y probablemente me olvido de algo. En resumen, que el cierre de *Cairo* suponía acabar con el vehículo que hasta entonces se había demostrado idóneo para la evolución creativa de unos autores que no iban a encontrar fácilmente dónde publicar a partir del cierre. El objetivo siguiente fue, pues, la creación de una nueva revista.

Lo lógico hubiera sido continuar por nuestra cuenta con *Cairo*, pero no conseguimos la cesión de la cabecera, a pesar de que esta fue inventada (así como el «espíritu» de la publicación) por el mismo equipo que queríamos continuarla (Josep Solà, Ramón de España, Ignacio Molina, los autores y un servidor).

Nos enfrentamos de este modo a la necesidad de crear una empresa editorial sin ningún tipo de recursos económicos ni de estructura, con un doble objetivo. Recopilar en álbumes las obras aparecidas en la etapa anterior en *Cairo* (colección *Misión Imposible*) y crear una revista que permitiera producir nuevo material (*Complot!*). Esa revista podía, además, incorporar a su equipo a autores hasta entonces vinculados a *El Víbora*, pero cuya evolución les situaba más cerca de *Complot!* y a la auténtica cantera de autores que suponía la revista (subvencionada) *Madriz*, posiblilitando una línea más «comercial» para su producción. Creo que todo ello queda suficientemente claro si se maneja el número 0 de *Complot!* Fue en esta fase de elaboración de proyectos cuando un buen amigo me facilitó el acceso a las altas instancias del Ministerio de Cultura con el objeto de defender mi noble causa y tratar de conseguir una milagrosa subvención. El resultado de un largo peregrinar por oficinas, despachos, pasillos y demás fue una pequeña subvención para *Misión Imposible* y otra para un desquiciado proyecto: editar las primeras historietas españolas de finales del siglo pasado. Esta ayudita contribuyó a financiar el primer y único título de la colección *Pioneros de la Historieta*. La revista nunca fue subvencionada.



La inercia de elaboración de proyectos llevó a la recién constituida editorial *Complot!* a publicar siete álbumes en cinco meses y el número 0 de la revista. Resultado final: el descalabro económico.

Porque en buena lógica una editorial privada con presunto ánimo de lucro no podía ser subvencionada, y visto de otro modo una editorial no

subvencionada no podía editar atendiendo a «la causa» y no al mercado. Y desde el momento en que *Cairo* pasó siempre apuros, y *Madriz* no hubiera subsistido sin subvención algo iba mal en el binomio «nueva historieta»—mercado.

Era, pues, justo o, cuando menos razonable, solicitar una subvención que habría permitido la continuidad de una revista a través de la cual se habrían producido series que, en buena lógica, darían a la larga sus frutos comerciales. Valga como ejemplo el caso de la serie «5 Mujeres Fatales», de Max y Mique, que ha pasado de ser una producción española a estar en manos de Albin Michel (Francia).

El cierre de *Complot!* supuso, además, el «retiro» forzoso de casi todos los autores citados. Creo que un proyecto como el de *Complot!* podía incluso haber sido rentable a largo plazo (cinco años), aunque es evidente que jamás interesaría comercialmente a editores privados, puesto que el beneficio no compensaría la inversión.

El resultado es que la mayoría de estos autores se han dedicado a muy diversos menesteres más rentables para ellos: ilustración, diseño, publicidad, carteles, serigrafías, fallas, literatura, periodismo, etc.

Y también es cierto que otros autores como Daniel Torres, Rubén Pellejero o José María Beroy han sabido adaptarse al mercado europeo y nacional. Por otra parte, hay que valorar las presuntas subvenciones que suponen las infinitas jornadas o semanas dedicadas a la historieta en toda España, en forma de promoción gratuita. Las compras de ejemplares efectuadas por redes de bibliotecas públicas o privadas. Los mismos carteles encargados por Ayuntamientos a autores de historietas que deberían haber difundido una estética a nivel popular. Exposiciones como «1984 x 20 Maremágnum Grafic» o «Museo Vivo». El recién recuperado Saló del Comic de Barcelona, subvencionado con 25 millones por parte de la Generalitat de Catalunya y el Ajuntament de Barcelona. Sin ir más lejos, este artículo se publicará en una revista subvencionada. Y cualquier editor que tenga a bien acudir a algún Salón o Feria internacional puede obtener fácilmente una subvención del ICEX. Incluso por poner un ejemplo reciente, en una próxima misión comercial por Estados Unidos a la que viajan seis editores catalanes, dos de ellos lo son de cómics (Norma y La Cúpula).

Existen, pues, muchos recursos que pueden ser utilizados por el sector editorial y por los autores. Pero lo que sigue echándose en falta es una política general de apoyo a la historieta de creación. Hay dos motivos que hacen factible esa política: la historieta es barata por comparación a otros medios, y en España hay un excelente nivel de creación que, bien apoyado, situaría entre los tres primeros países del mundo nuestra producción.

Es posible, por poner un ejemplo, que todo ello pudiera llevarse a cabo con el presupuesto de UNA película subvencionada. Película que no sólo no será —casi con toda probabilidad— rentable en España, sino que difícilmente se exhibirá en otros países.

Daniel Torres, Segrelles, Bernet, Font, Giménez, Pellejero, Martí, Max y varios autores más pueden no resultar rentables en España, pero venden en todo el mundo. Y si su comercialidad es evidente acaban siendo fichados por editoriales extranjeras. Los dos casos más recientes han sido los de Max y Jordi Bernet, cuyas historietas se publican en España porque los editores españoles (que han invertido en crear series y promocionar autores) han acabado teniendo que comprar los derechos a Francia.

Y lo que resulta más irónico es que de este modo los editores españoles abaratan costes. Porque producir una página en color con fotolitos cuesta unas 30.000 ptas. en España. Y esta misma página comprada al extranjero se

consigue por menos de la mitad, fotolitos incluidos. Al mismo tiempo el autor sale tambien ganando porque prácticamente duplica su precio por página ya que en Francia por poco que se pague el precio por página nunca es inferior a los 2.000 francos.

Negocio redondo para todo el mundo en apariencia menos para la historieta española que pierde enteros. Ya que si la serie funciona, la venta a terceros países representará a largo plazo pérdidas para el editor español que ya no controla las «figuras» y para el dibujante español que ha firmado un contrato en peores condiciones que en España.

La coyuntura actual parece llevarnos a una auténtica avalancha de compra de autores españoles por parte de las editoriales francesas que se han dado cuenta, una vez más, de la enorme creatividad de nuestros autores, el próximo caso puede ser el de Miquel Anxo Prado, una verdadera revolución en Francia.

Sería, pues, de desear una política que facilitara la producción de historietas al editor español de modo que incluso resultara competitivo frente a mercados como el francés. Y al mismo tiempo esa misma política debería facilitar el acceso a la producción de álbumes a las nuevas generaciones de autores para asegurar la creatividad futura.

E insisto en que todo ello no resultaría excesivamente caro.

Mi ejemplo con *Complot!* sólo es uno de los muchos que podrían darse con esa política.

APUNTES PARA LA HISTORIA DE UN TEBEO SUBVENCIONADO: LA EXPERIENCIA DEL «MADRIZ»

Por Felipe HERNANDEZ CAVA

Jesús Cuadrado siempre ha mantenido la teoría de que buena parte de los logros conseguidos en distintos campos —y yo, como es obvio, creo que el tebeo madrileño lo fue— nacen en parte por la concurrencia de factores exclusivamente azarosos. La génesis del «Madriz» no fue una excepción a esta regla.

A finales de 1983 la Concejalía de la Juventud del Ayuntamiento de Madrid empezó a estudiar la posibilidad de sacar una publicación y a tal objeto José María de Mingo, coordinador entonces de dicha Concejalía, había empezado una ronda de consultas. No había, por tanto, en ese momento más que un posible nombre —«Guai», que luego fue el de una revista infantil de Editorial Grijalbo— y algunas vagas ideas sobre las características que debía poseer dicho medio, ideas que apuntaban hacia un modelo que abarcara todas las parcelas que se suponen de interés para ese espectro de lectores: la música, los deportes, determinadas lecturas, el cine, los cómics, etc.

Un día, Carlos Otero, subdirector del periódico «Villa de Madrid», en el que yo colaboraba desde sus orígenes, me invitó a asistir a una reunión con De Mingo. La invitación respondía al interés por conocer mi punto de vista sobre la posible inclusión de historietas en dicho proyecto. La casualidad, pues, me llevó a dicha reunión y esa misma casualidad hizo que la charla derivara en una conversación mucho más amplia sobre el sentido que podía tener una publicación abierta a tantas disciplinas. Experiencias similares, entonces aún en el recuerdo inmediato, como la revista «Chatarra», habían puesto en entredicho, con su efímera existencia, este modelo de publicaciones.

Propuse, entonces, la creación de un tebeo, convencido de que la cultura juvenil es cada vez de índole más visual y la idea le pareció sugerente a De Mingo. El objetivo primordial sería hacer de él una plataforma abierta a los dibujantes madrileños, frecuentemente postergados por las editoriales barcelonesas —en donde, como todos saben, se produce la mayor concentración de autores

y editores—, que asumiera el doble objetivo de rescatar a algunos de ellos y descubrir nuevos talentos. Suponíamos, claro, que su sola aparición habría de desencadenar una avalancha de autores. Y, de forma inmediata, el proyecto se puso en marcha.

Lo primero era encontrar un diseño y un nombre para el tebeo —«Guai» poseía unas connotaciones excesivamente contemporizadoras . Propuse, entonces, al que era mi compañero de equipo, Pedro Arjona, que asumiéramos el diseño y la coordinación de la revista, pero le pareció que aquéllo podía acarrear demasiadas complicaciones.

Pocos días después, Mario Ayuso, propietario de la librería especializada «Madrid Cómics», me sugería los nombres de dos jóvenes diseñadores: Javier de Juan y Jesús Moreno. Sería este último, en una de las interminables charlas que precedieron al arranque de la aventura, el que propondría el nombre del tebeo: «Madriz». La propuesta fue rápidamente aceptada porque contaba con dos excelentes elementos: la de apelar a unas señas de identidad que sintetizaban bien las tesis de nuestras pretensiones y la de reivindicar el auténtico sonido del nombre de nuestra ciudad (aunque, en orden a esa apreciación, pudo haberse llamado también, y por ejemplo, «Madrí»).

El excelente diseño de De Juan y Moreno, toda una marca, aludía tanto a la modernidad como al clasicismo y resultaba idóneo para el carácter heterodoxo que pretendíamos imprimir a la revista. Carlos Otero asumió la dirección titulada, dado su trabajo en el Ayuntamiento y su pertenencia al PSOE —que gobernaba el municipio bajo la dirección de don Enrique Tierno Galván— y a mí se me adjudicó la responsabilidad de la dirección artística. Quedó claro que la libertad sería absoluta y que se evitaría cualquier tipo de dirigismo político. El tebeo, y su éxito dependía de ello, debía ser libre por completo. Francisco Contreras, concejal de Juventud, y José María de Mingo no se opusieron a esa premisa básica. Más aún, este último, que fue siempre el protector de esa libertad, nos alentó en todo momento a mantener ese principio.

El primer número, aparecido en enero de 1984, agrupó a varios dibujantes conocidos —Ceesepe, OPS, El Cubri, Juan Giménez, LPO, Carlos Giménez y Federico del Barrio— y dos sorpresas: el granadino Rubén Garrido, escasamente conocido fuera de los círculos de su ciudad, y Javier de Juan, autor de la ilustración del editorial y de un cartel de lanzamiento, para el que acuñó el lema «Pisando fuerte», que habría de ser la primera carta de presentación importante del que es hoy uno de los principales artífices iconográficos de los 80.

La sorpresa con Javier de Juan llegaría, sin embargo, en el segundo número. En él, la publicación de su primera historieta servía para poner en entredicho la perspicacia del editor barcelonés que recientemente había desestimado su obra «por no poseer los suficientes culos y tetas». Se había incorporado, además, Víctor Aparicio, primero de una serie de pintores que habrían de contribuir, con sus colaboraciones, a la renovación estética de la historieta española. Y Federico del Barrio, trabajando al fin al margen de la industria, empezaba a dar lo mejor y lo más personal de sí mismo.

Al mismo tiempo, los editoriales se convirtieron en la tribuna de varios escritores —como Ludolfo Paramio, Diego A. Manrique, Ricardo Cid Cañaveral, Ignacio Fontes, Jorge Martínez Reverte, Moncho Alpuente, Antonio Machín, Mateo, Agustín García Calvo, Angel García Pintado, J. L. Arantegui, Ugidos, Fernando Caballero o Pedro Atienza— que depositaron su confianza en la aventura. Lo mismo que la depositarían pintores como Guillermo Pérez Villalta, Fernando Bellver, Manolo Valdés, José Guerrero o Maldonado, autores de diversas portadas e ilustraciones.

Enseguida se unen a «Madriz»: Kiko Feria, Guzmán el Bueno, Ana Juan, Arranz, Luis Serrano, Asun Balzola, José Manuel Nuevo, Fernando Vicente, Santiago Cueto, Raúl, Carlos Torrente y Guillem Cifré y Sento (primeros estos dos últimos de lo que sería una larga lista de invitados de excepción: es decir, autores vinculados a otras publicaciones, como «Cairo» o «El Víbora», hacia los que nuestro grupo sentía un interés preferente.

Pero, con el número cuatro, llegó el primer conflicto propio de una revista subvencionada: una vieja historieta de Ceesepe parodiaba la creación de un monstruo llamado Superfranki. Superfranki no era otro que el dictador Francisco Franco, y el grupo mayoritario en la oposición, Alianza Popular, emprendió una campaña destinada a acabar con el tebeo. Alberto Ruiz Gallardón, portavoz de dicho grupo, consideró impropia la representación que de ese trabajo se hacía del anterior jefe del Estado y altamente inmorales algunas viñetas con escenas eróticas (llegó, incluso, a afirmar que jamás había contemplado algo tan pornográfico).

Aquella campaña no terminó con la revista, pero sí que la colocó en una situación delicada. De ahí en adelante, hubo que convivir con el casi permanente acoso del grupo conservador y el grupo socialista empezó a preocuparse por los problemas que nosotros pudiéramos añadir a la delicada relación existente con sus oponentes. Sólo un mes más tarde, en efecto, una

historieta costumbrista de Arranz, en la que se reflejaba el ambiente del madrileño barrio de Malasaña, era considerada una incitación al consumo de drogas y desencadenaba un nuevo conflicto.

Medio año después de haber aparecido, la revista empieza a trascender el reducido ámbito al que parecía condenada. Son ya varios los editores españoles y extranjeros que quieren fichar a algunos de sus dibujantes y el propio IV Salón del Cómic de Barcelona premia la portada del número cuatro, obra de Ana Juan, como la mejor portada del año. Bien es cierto que para algunos ese premio tuvo algo de apoyo a un proyecto sobre cuya continuidad se cernían numerosos peligros, pero no es menos cierto que aquella obra de Ana Juan era indiscutiblemente la mejor de aquel 1984.

Las siguientes incorporaciones de ese primer año serían las de Tiluí, Aragoneses, Carlos Hernández, Julio Cebrián (modelo de vanguardismo gráfico para todo el equipo), Nines, Javier Vega, Diego, Florenci Clavé, Keko, Joaquín López y Victoria Martos. Mientras, en el apartado de invitados, llegaban a nuestras páginas Micharmut (el mejor referente de lo que podía ser la nueva historieta española), Gallardo y Max.

Ese otoño, coincidiendo con la Semana de la Juventud que convocó la misma Concejalía, incorporamos un suplemento a la revista en el que tuvieron cabida quince jóvenes madrileños, ligados en su mayoría a «fanzines» de la ciudad, y la mayor parte de la propaganda de la Semana fue encargada a dibujantes de la revista.

De ahí a fines de año, se sucedieron las incorporaciones de Juan Calonje, Kaito, Martín, Marcos, Camús, Chiqui, Araguez, Carlos Ortín y Rafa Negrete.

A esas alturas, todavía seguíamos siendo, en expresión de muchos, un «fanzine de lujo» o un «mero catálogo de dibujantes» y, por más que en nuestro ánimo no estaba el vender ninguna línea gráfica concreta, empezaba a tildársenos de «postmodernos» y se nos incluía en el mismo cajón de sastre que «La luna de Madrid» o «Madrid me mata». Nuestro principal orgullo estribaba, sin embargo, en que esos momentos habíamos contactado unos doscientos dibujantes de toda España (una premisa ésta que también diferenciaría nuestra publicación de otras que aparecerían siguiendo su modelo, volcadas exclusivamente en los creadores del municipio o de la autonomía).

Con el nuevo año, 1985, llegaron los trabajos de Nando, Ana Miralles, Kaffa, Pasqual Ferry, Javier Vázquez, Toño Benavides, Porta, Manetti, Roberto

Díez, Bartolomé Seguí y Marcel y el que sería el primer cartel de Arranz, desde entonces fabricante prolífico de imágenes urbanas, un cartel que presidiría luego el vestíbulo de la vivienda de la protagonista de la serie televisiva «Media naranja».

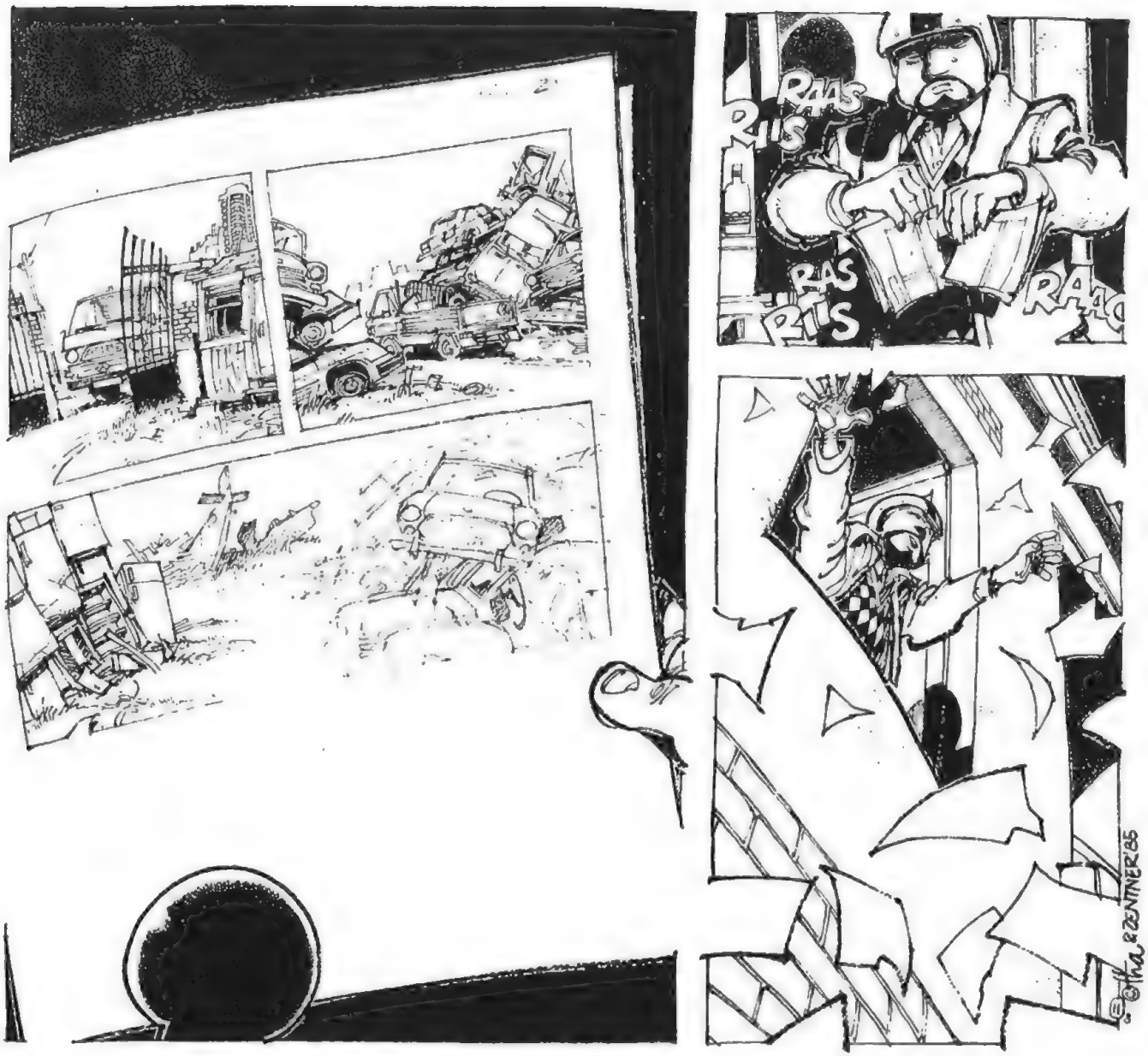
En el mes de febrero, empezamos la publicación de artículos, con un trabajo de Diego A. Manrique sobre Ry Cooder y otro de Javier Olivares en el que se hacía balance artístico de la primera mitad de la década. Aquello fue sólo la punta del iceberg de un proyecto más ambicioso que José María de Mingo había madurado, una especie de revista dentro de la revista, pero los costes económicos de la publicación y el continuo juicio crítico sobre los mismos que el grupo opositor venía haciendo dieron al traste con la idea en que se había venido trabajando.

A partir de entonces, y hasta el final de la publicación, contaríamos con artículos de Ludolfo Paramio, Carlo Frabetti, Ramón Guerra de la Vega, Juan de Pablos, Jesús Cuadrado, Txema Esparta, Luna, Pierluigi Cattermole, Antoni Remesar, Federico del Barrio, Lorenzo Díaz, Juan Villarín y Javier Maderuelo.

Ese año 1985 fue también el año del relevo en el diseño. Javier de Juan, cada vez más volcado a su faceta de dibujante y pintor, hubo de abandonar su colaboración con Jesús Moreno, que seguiría en adelante con Guzmán. El trabajo de este nuevo equipo sería merecedor en el V Salón del Cómic de Barcelona del premio a la mejor labor en dicho apartado.

Poco a poco llega el turno a los trabajos gráficos de Miracoloso, Madrigal, Troya, Bernabeu, Vicente Tiburcio, Espinosa, J. Serra, Santana, Jordi Girben, Juanjo Jiménez, Víctor Valero, Javier Olivares, Das Pastoras, Aisa, Jesús Sanz, Berzal, Marcelo Spotti, Equipo Gel y Jesús Gras.

En abril, el fotógrafo Ciuco Gutierrez empieza a coordinar la publicación de fotografías en «Madriz», un apartado por el que desfilarían nombres como: Miguel Oriola, Alberto G. Alix, Oscar Molina, Javier Esteban, Javier Vallhonrat, Juan José Redondo, Emilio Ruiz, Miguel Trillo, José A. Rojo, Ana P. Arabolaza, Ouka Lele, Alberto G. Sáenz, Begoña Marcos, Amezquita, Alejandro Cabrera, Juan R. Yuste, A. Bartrina, Amador Toril, Rafael M. Díaz, Santiago Gavilán, Juan P. Clemente, José E. Lamarca, Reinhard Hennig, Nacho Pérez, Antonio Tiedra, Rosa Muñoz, Antonio Bueno, César P. Gozalo, Javier Memba, Juan M. Castro Prieto, Toni Roka, Manuel Villar, M. A. Mira, Isidro Herrera, Mariano Mollons, José Luis de las Heras, Eduardo Busedo, Javier


RAAS
RAS
RAS
R

Arias, Fernando Flores, John A. Bullon, F. J. Curra, Miguel Icaza, Domingo Casas, Mario Carneyro, Maga Sigrid, Marivi Ibarrola, Nicoleta Veronés y Konrad.

Ese verano, sin embargo, pese a que lo celebramos incorporando una pequeña novela de Manuel Longares, tuvimos problemas en varios frentes. Por un lado, los editores tradicionales habían pasado del más absoluto desdén a una campaña de hostigamiento por lo que consideraban una «competencia desleal». A su juicio, «Madriz» rivalizaba con sus productos utilizando un precio artificial de portada —que oscilaba entre las cien y las doscientas pesetas—, precio que sólo podía mantener merced al apoyo municipal. Su argumento, visto con parcialidad, era cierto. Pero era tan cierto como tramposo, porque en nuestra revista se publicaba todo aquello que ellos habían y seguían desdeñando. La misma muerte del «Madriz» demostró esta tesis, pues sólo abrieron sus páginas a un escasamente representativo número de autores, que contaban con cierta audiencia precisamente gracias a nuestro empeño.

Por otro lado, el alcalde sugirió su interés en publicar una carta abierta a la juventud madrileña y nosotros quisimos restarle el posible carácter oficial de la misma, acompañándola de unas excelentes caricaturas de don Enrique Tierno que hizo LPO. En ellas, y en correspondencia con la proximidad con ese colectivo que el texto del alcalde perseguía, don Enrique era representado con las distintas señas de identidad de la tipología juvenil madrileña: el rockero, el postmoderno, el punki, y el pasota. La reprimenda no se hizo esperar y la revista volvió a encontrarse en el punto de mira de los políticos municipales.

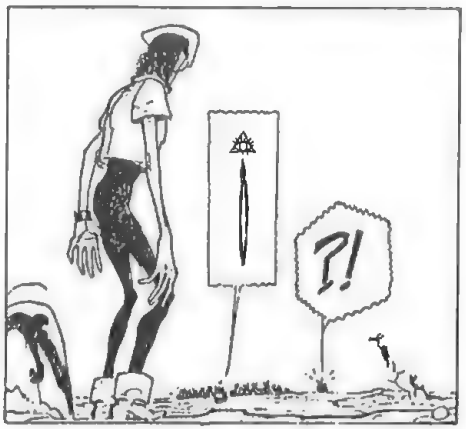
Ese otoño nuestro extra de la Semana de la Juventud incluyó a Pedro Roldán, Juan Berrio, Fernando Burgos, Manuel Nguema, Marta, A. Soria e Isidro, más próximos, en términos generales, a la línea de la revista que los dibujantes del primer año. Y esa misma Semana juntamos en un concierto en la Plaza Mayor a Los Coyotes, Latinos Unidos, y Vicente Soto «El Sordera», mezcla musical que tuvo una acogida entusiasta por parte de los que allí acudieron.

Llegamos a nuestro segundo aniversario sin dar demasiado crédito a lo que estaba sucediendo. Pese a lo deficiente de la distribución, habíamos conseguido contactar con un público nuevo, un público que en general había venido desestimando los tebeos y que veían en el «Madriz» algo distinto. Se empezaba, incluso, a hablar de una «línea poética» y en algunas facultades de Bellas Artes y hasta en escuelas extranjeras, como la de Angulema o la de Bruselas, el «Madriz» era poco menos que un libro de texto.

El miedo al posible cierre de la revista no nos había maniatado, como más de uno sugirió entonces y posteriormente, y si rechazamos algunos trabajos «comprometidos» fue por el escaso nivel gráfico de los mismos —con sólo cuatro excepciones: la primera historieta de Keko (en torno a la historia de un ángel que viene a un barrio de la ciudad y encuentra el verdadero paraíso en una oronda y sensual ama de casa), una corrosiva biografía de Franco hecha por el veterano Serafín, un trabajo de Joaquín López que sugería una anécdota muy delicada en la vida de la Virgen María y un trabajo de LPO, al que haré referencia más adelante—, escasas concesiones, por tanto, a lo largo de una existencia de tres años.

1986 fue el año en que entramos en contacto con dibujantes como Daniel, Enrique Flores, Pedro Osés, Sofía Madrigal, Francisco Meléndez, Ortega, Mariel Soria, Nino Velasco, José Luis Tirado, Justo Barboza, Wicen, Germán Arratia, Aleix Barba, Manolo, Juan Luis, Salas, Juan Berrio y Tamayo.

Y 1986 fue también el año en que empezaron a manifestarse algunos problemas internos en la revista, a los que no era ajena la actitud de Carlos Otero por empezar a asumir la dirección de la misma de una forma no tan titular como hasta el momento. La situación en la propia Concejalía iba enrareciéndose por momentos y José María de Mingo, nuestro eterno protector, empezaba a acusar en su poder algunas de esas tensiones internas. En ese cúmulo de coincidencias, uno de los momentos más delicados sería el del referéndum sobre las condiciones de entrada en la OTAN, momento en el que Carlos Otero, desoyendo el sentir unánime de todo el colectivo, hizo uso de su titularidad como director para apoyar la campaña del Sí. La reacción visceral fue la de responder con un comunicado, pero el momento era, por lo antedicho, tan delicado que renunciamos a ello y a la inclusión de un trabajo de LPO que hacía alusión a tan enojoso asunto.



Fue ese también el año en que falleció don Enrique Tierno, al que dedicaríamos un suplemento recogiendo todos sus bandos. Su muerte dio lugar a cambios políticos que, aunque no de importancia, nos pusieron en una situación más delicada.

Emilio Gil y Guzmán habían asumido el diseño por aquellas fechas y se esforzaban porque, allá donde se advertía más, que era naturalmente en la maquetación de los artículos, resultara innovador número a número.

Para muchos seguíamos siendo una panda de amiguetes postmodernos. Una

publicación catalana, yendo un poco más lejos, se refirió a nosotros como un colectivo de homosexuales.

Se insistía también en el hecho de que ninguno del equipo teníamos nada que contar en nuestras historietas, punto de vista éste que denotaba una prodigiosa cortedad, habida cuenta no sólo del trabajo como dibujantes-guionistas de algunos autores, sino la labor específicamente de guionistas que Elisa Gálvez, Gascueña, Gordillo, Ortega o Toño, por citar algunos de los nombres que más se prodigaron, habían desarrollado.

Aunque ese fue el año de la campaña del «Vámonos, que nos vamos», que se apoyó en un excelente cartel de Javier de Juan y un flexidisco con un tema compuesto «ad hoc» por el grupo La Mecedora de Cristal, y cantado por un colectivo de lujo de cantantes madrileños, las campañas contra la revista arreciaban. Era ahora el turno de un pedestre militante socialista, vinculado a la historieta desde hacía años, aunque con connotaciones ideológicas de muy distinto cuño y signo a las de su actual militancia. La mención a estas amenazas en un editorial de la revista, innecesario decirlo, no nos atrajo tampoco demasiadas simpatías.

Se empezaba a cuestionar nuestra rentabilidad política y no parecía sopesarse demasiado la propaganda que de la ciudad habíamos hecho más allá,

como suele decirse, de nuestras fronteras. Las elecciones municipales del 87 se perfilaban ya en el calendario político y eso en nada nos beneficiaba.

Carlos Otero propuso entonces el cambio de orientación de la revista. Se trataría ahora de hacer una publicación en la que la historieta sólo abarcara un pequeño apartado. Aquello, lógicamente, amplió más nuestras ya existentes diferencias. Para mayor mal, José María de Mingo fue víctima de una conjura, que ni siquiera el respaldo a su persona que otorgaron cerca de trescientos artistas madrileños pudo detener. El nuevo concejal de Juventud, José Manuel Rodríguez, se veía desbordado por los acontecimientos. El tercer aniversario, por tanto, estaba claro que sería nuestra última celebración.

En el último número, el treinta y tres, retrasado por todos estos acontecimientos, se incorporaron Saturio Alonso, Nacho Urbina y Roberto Rodríguez. El editorial, que estuvo ya fuera de nuestro control, hablaba de «objetivos institucionales sobradamente cumplidos» y de «transición a una estructura de gestión empresarial, ya fuera del ámbito público, privado, o de interés social». La realidad es que la transición fue sólo hacia el más absoluto de los silencios.

Habíamos puesto en entredicho muchos de los dogmas que pesaban sobre la historieta, habíamos proyectado hacia otros medios (la ilustración en prensa y en revistas, la publicidad, la pintura, naturalmente la propia historieta,...) a un sinfín de autores y desaparecíamos al mismo tiempo que desaparecía políticamente nuestro mentor (a estas alturas, Chema para todos), sin necesidad de provocar la muerte por solidaridad. Nuestro balance de autores publicados y autores contactados (cerca ya de seiscientos en este apartado) era inmejorable.

Fue, pues, «Madriz» un tebeo subvencionado bastante atípico. Como lo fue, a su manera, el granadino «La Granada de Papel». Nació por casualidades, fiel a la teoría de Jesús Cuadrado, y murió, en parte también, por casualidades. Fueron contadas las veces en que alguna decisión vino dictada «desde arriba» —alguna historieta premiada en concursos de distrito y poco más—. Nos perjudicó, en la medida en que creció desmesuradamente, la falta de una auténtica infraestructura para hacer frente a los problemas técnicos derivados de ese desarrollo. Pese a la dependencia del Ayuntamiento, hubo en él más libertad que la permitida en la esfera de la empresa privada del ramo. Y fue el producto de una época en un doble sentido: en el hecho de que supo reflejarla, y en esa medida registrar los cambios de gusto que en ella se produjeron, y en el hecho igualmente de que circunstancias como las que lo propiciaron difícilmente volverán a repetirse.

INFORME Y MEDIDAS DEL MINISTERIO DE CULTURA FRANCES

En 1985, bajo la dirección de Jack Lang, el Ministerio de Cultura francés redactó un informe en el que se analizaba la situación del cómic en el país vecino y se proponían una serie de medidas de apoyo a este medio.

Como quiera que tanto las reflexiones como los acuerdos tomados en dicho documento permanecen en vigor y revisten interés, los publicamos aquí íntegramente. La validez de estas medidas viene confirmada por el hecho de que Lang ocupa de nuevo la cartera de Cultura y sigue manifestando un interés idéntico por este medio. David Caméo, colaborador de Lang y actual Director del Salón de Angulema, confirma para esta publicación la validez y actualidad en todos sus términos del documento que a continuación reproducimos. Unicamente nos precisa que becas de creación dotadas con una suma que oscila entre los 39.000 y 59.000 francos han sido destinadas a autores de cómic. El requisito para obtenerlas es haber publicado un álbum por cuenta propia. Por otra parte, el Centro Nacional de la Historieta y de la Imagen del que aquí se habla, abrirá la mitad de sus instalaciones (3.500 m²) para el Salón de Angulema en enero de 1989, manteniéndose sus funciones y aumentando tanto sus recursos como su fondo documental.

INTRODUCCION

Las prácticas culturales de los franceses, como las de numerosos europeos, han experimentado una profunda evolución a partir de los años sesenta.

En este sentido, la historieta en Francia, con una publicación de 25 millones de álbumes por año, ha desarrollado un público lector entre los jóvenes y adultos.

Era imprescindible que el Estado, a través del Ministerio de Cultura y Comunicaciones, tuviese en cuenta esta realidad. Las medidas adoptadas por Jack Lang en 1985 corresponden a esta lógica. Ampliar el campo actual, no dejar dejar de la mano la moda, la historieta, el jazz, el rock, formas de cultura sobradamente reconocidas, puesto que gozan de un público importante.

De este modo, la ayuda del Ministerio ha permitido descubrir nuevos talentos y ha hecho que el mundo de la historieta sea mejor conocido por el gran público y por los otros creadores.

Actualmente, esas ayudas tienen la misma finalidad que las asignadas a los pintores, escultores, músicos, etc.

La cultura no se limita, pues, a las artes tradicionales. Se ha enriquecido con las nuevas corrientes de expresión artística.

PREAMBULO

Lenguaje, medio de comunicación, modo de expresión, reflejo inmediato de una sociedad, la historieta es hoy reconocida como una actividad creadora de pleno derecho que es tenida en cuenta como tal por el Ministerio de Cultura.

Imponer un modelo no es en este caso el objetivo de nuestra política, sino, al contrario, favorecer la expansión simultánea de todos los géneros, promocionar formas hasta ahora distanciadas, nuevos aspectos.

Tiene como objetivo controlar Francia en su posición de leader mundial, manteniendo la historieta en un alto nivel de creatividad.

El Ministerio de Cultura ha orientado, pues, su acción hacia la ayuda a la creación y a los creadores, al reforzamiento de la presencia de la historieta francesa en el extranjero, a la formación de dibujantes y guionistas, a la conservación del patrimonio existente y futuro.

Dos años han transcurrido desde la entrada en vigor de este programa de acción que contemplaba quince medidas. Este dispositivo se ha visto apoyado por otras decisiones, como el lanzamiento de varios encargos públicos y la creación de un Gran Premio Nacional de la Historieta.

Una primera verificación permite ya observar que, más allá del balance, se anuncia un impulso de la historieta en el dominio de nuevos lenguajes y nuevas técnicas. Vector de este impulso, es el proyecto del Centro Nacional de la Historieta y de la Imagen de Angulema, lanzado en 1982 por el Presidente de la República, François Mitterrand, junto con otros grandes programas culturales.

1. FORMACION EN LA HISTORIETA. TALLER ESCUELA DE ANGULEMA

El Ministerio de Cultura y la ciudad de Angulema se han asociado para crear un Taller escuela de Historieta dentro del marco de la escuela de Arte de Angulema.

La inclusión de un taller en el cursus de una escuela de Arte, la de Angulema, es la respuesta a una evidencia y a una exigencia.

La evidencia: la historieta es un arte que requiere adquisición y dominio de una técnica y de un lenguaje gráfico específico.

La exigencia: favorecer, por medio de una formación adaptada, el acceso de los futuros creadores a las nuevas tecnologías de la imagen.

La primera preocupación que ha presidido la creación del Taller escuela de Angulema ha sido la de insertar este equipamiento en el entorno social y económico de una profesión en la que creación, técnica e industria son eslabones de una misma cadena.

La sección de historieta, creada a comienzos del curso 83-84, ofrece hoy a treinta estudiantes un ciclo de 3 años asegurado por guionistas y dibujantes profesionales.

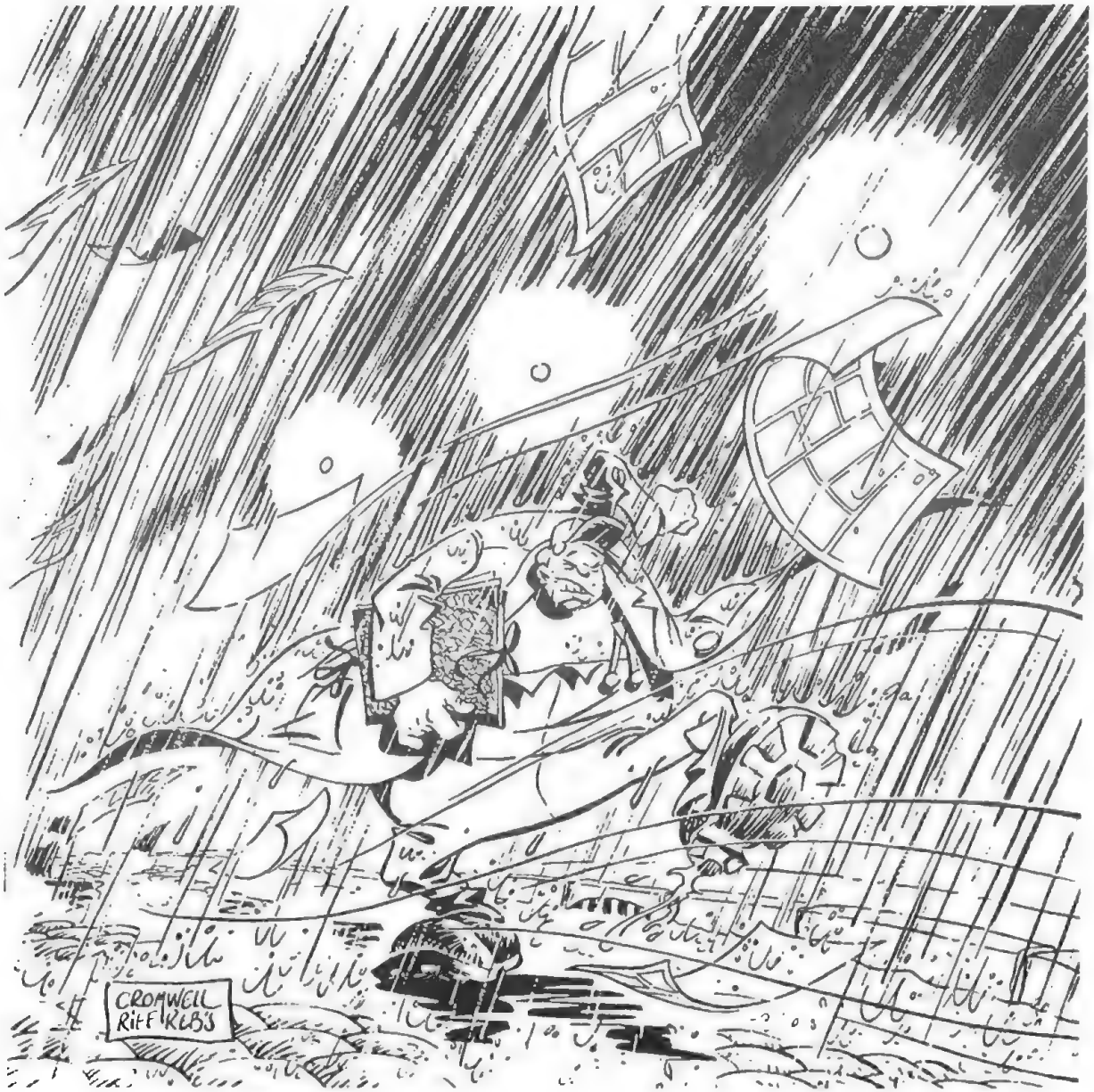
La organización pedagógica persigue los dos objetivos siguientes:

LA FORMACION DE EJECUTANTES, encargados de realizar proyectos diseñados por otros, y de profesionales de la historieta que pueden intervenir en cualquiera de las gamas de expresión utilizada en historieta (gráfica, infantil, etc.)

LA EXPANSION Y FORMACION DE CREADORES completos, teniendo en cuenta la personalidad de cada estudiante.

Para ello, las asignaturas impartidas son las siguientes:

DIBUJO HISTORIETA –GRAFISMO— ILUSTRACION
GUION
TECNICAS DE IMPRESION
SEMIOLOGIA —HISTORIA DEL ARTE - HISTORIA DE LA HISTORIETA
FOTOGRAFIA-CINE
AUDIOVISUAL-VIDEO
HISTORIA DE LA NOVELA Y DEL RELATO


CROMWELL
RIFF RUBS

Además de la plantilla fija de los profesores de la escuela de Arte, el Taller escuela contrata para su enseñanza a personal externo, profesionales con experiencia en historieta. El año pasado, la escuela recibió a Albert Uderzzo, Jean-Marc Charlier, Fred, Christian Godard, Pierre Christin, Jean-Claude Mezieres, Claude Moliterni, etc.

La apertura hacia el exterior se ha concretado igualmente en la realización de trabajos de encargo.

Con motivo de una emisión, dedicada al precedente Salón de Angulema, los alumnos crearon el decorado de un estudio de FR3 en Poitiers. Igualmente, han montado una exposición dedicada a la historieta en el área Saint-Léger de la Autopista A 10.

Finalmente, una colección de sus propios originales ha sido editada en Méjico, país particularmente atento a las innovaciones en el ámbito de la historieta como útil pedagógico.

Para completar la «cobertura» de esta disciplina, se ha propuesto abrir una sección de cine de animación. El Taller de segundo curso se encargará de experimentar con las nuevas técnicas de vídeo y trabajar, sobre una paleta específica, en los info-grafismos. Esta utilización de un material sofisticado debería permitir a los estudiantes poseer, a su salida de la escuela, una técnica suficiente para poder hacer de ellos profesionales buscados en este sector.

El Ministerio de Cultura participa en la financiación del Taller escuela de Historieta con 1,2 millones de francos.

2. AYUDA A LA EDICION Y A LOS FANZINES

La ayuda a la edición y a los fanzines era esperada por toda la profesión. El Ministerio de Cultura ha respondido a esta demanda a través del Centro Nacional de las Letras.

La historieta se beneficia, hoy, del «derecho común» de las ayudas a la edición aportadas por el CNL, organismo público al servicio de las profesiones literarias. La historieta, hasta 1983, estaba excluida de su campo de intervención.

Las líneas de actuación del CNL han sido definidas por la comisión de «ayudas a la edición de historietas» presididas por Francis Lacassin.

Concede préstamos sin interés a los editores franceses que desean publicar

álbumes de jóvenes autores o de autores que intentan escapar del estilo con el que se han consagrado.

Se esfuerza para ser un incentivo y suscitar la reimpresión de obras raras o desconocidas, ya sean francesas o traducidas en francés.

Favorece la edición de obras de crítica o de investigación sobre la historieta cuya rentabilidad es poco segura.

Finalmente, ha aportado, bajo forma de subvenciones, ayudas a los fanzines, cuyo carácter de laboratorio y de prospección de jóvenes talentos le parece muy importante. Estas revistas deben, no obstante, justificar un mínimo de 3 números aparecidos para solicitar la ayuda del Centro Nacional de las Letras.

Desde la puesta en marcha de este procedimiento algunas revistas han disfrutado ya de una ayuda, entre ellas: «Hop», «PLGPPUR», «A l'aise», etc.

3. PROMOVER LA HISTORIETA FRANCESA

El Ministerio de Cultura respalda en Francia ciertas manifestaciones:

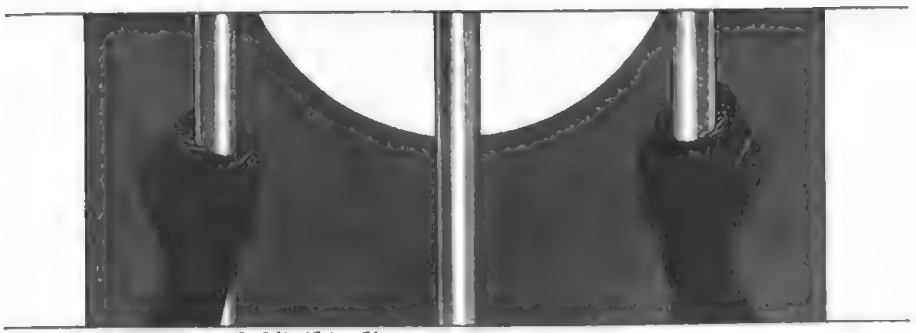
El Festival Internacional de la Historieta de Angulema que es la mayor concentración de profesionales y de público (150.000 en 1984). Se ha convertido en el punto de referencia de la historieta en el mundo entero. Su originalidad reside en la variedad de sus animaciones culturales (exposiciones, conferencias, coloquios, debates, stages de iniciación, películas, videoteca, espectáculos diversos relacionados con la historieta, etc.) y en los intercambios comerciales que se establecen entre los jóvenes creadores y los profesionales, entre los editores y el público...

El Salón de la Historieta y del Audiovisual de Ajaccio. Más reciente, éste tiene la ambición de promover la imagen (animada, vídeo, historieta...) y su reproducción en todas sus formas (juguetes, objetos, discos, cassettes, vídeo...)

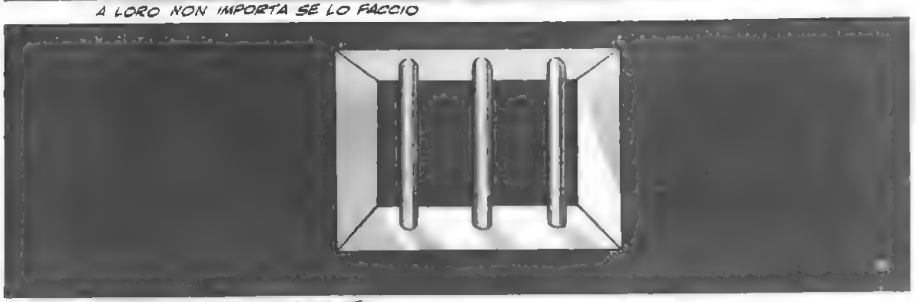
Y exposiciones... como la de Ave Alix, llevada a cabo por la Asociación Clovis, presentada en febrero de 1984, en la Chapelle de la Sorbonne. En esta ocasión, Jack Lang, Ministro de Cultura, impuso el distintivo de las artes y las letras a Jacques Martin, autor de Alix.

El Ministerio de Cultura participó en la promoción de la historieta francesa en el extranjero.

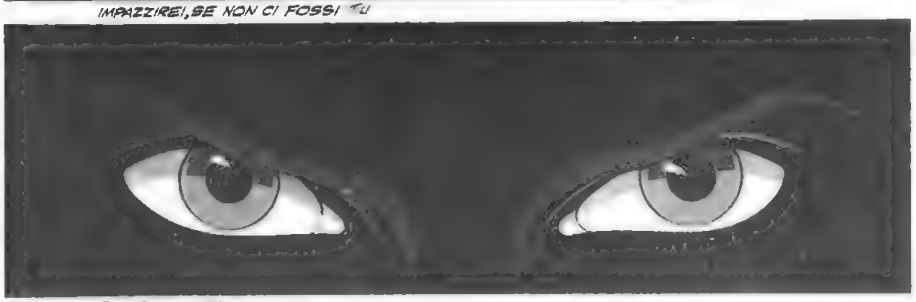
New York recibió, en abril de 1983, una delegación de amateurs y de profesionales que presentaron una retrospectiva de la historieta, realizada por el



A LORO NON IMPORTA SE LO FACCIO



IMPAZZIREI, SE NON CI FOSSI TU



SORELLA LUNA

Centro de Investigación y Documentación de Angulema. Desde entonces, esta exposición ha circulado por todos los Estados Unidos (Boston, Miami, Nueva Orleans, etc.)

En Colonia han sido presentados por el Insitututo Francés, que paralelamente ha lanzado un concurso de historietas en los institutos alemanes, originales en posesión de algunos editores y coleccionistas.

En Londres, el Servicio Cultural de la Embajada de Francia y el Centro Nacional de Artes Plásticas han presentado una colección de originales del Museo de Angulema en el marco de una semana sobre historieta francesa en el Instituto Francés del Reino Unido, con la participación de dibujantes (Druillet, Forest, Goetzinger).

En Lisboa, «Juventus» (Exposición del Taller escuela de Historieta de Angulema) ha sido presentada en el Festival del Libro, y posteriormente, en el Insitituto Francés.

En Méjico, en la Facultad de Bellas Artes y en todos los centros culturales franceses de Méjico, han sido expuesto trabajos de alumnos del Taller de Historieta de Angulema.

En 1985, una exposición de historieta tuvo lugar en Atenas con ocasión del nombramiento de esta ciudad como Capital Europea de la Cultura.

Por otro lado, numerosas exposiciones y manifestaciones sobre la historieta son fomentadas a través de las Direcciones Regionales de Asuntos Culturales.

4. BECAS PARA JOVENES CREADORES

Las becas y ayudas asignadas por el Ministerio de Cultura a los artistas y creadores de historieta son de dos clases:

Las de la Comisión Nacional del FIACRE (Fondos de Iniciación a la Creación) y las del Centro Nacional de Artes Plásticas, de un valor que oscila entre los 50.000 y 150.000 francos, cada una, según el lugar, la duración (máximo un año) y el nivel de vida del país elegido; van dirigidas a los artistas plásticos, fotógrafos, creadores industriales, artesanos y creadores de historieta de nacionalidad francesa o que el 1 de enero de 1985 llevasen 5 años viviendo en Francia y que el 31 de diciembre del mismo año tuviesen una edad mínima de 25 años.

Los candidatos deben de estar ya iniciados en la vida profesional y justificar sus trabajos de formación o de investigación o los méritos suficientes.

Un informe descriptivo del proyecto emprendido, su correlación con el país elegido, los institutos y las personalidades con quienes el candidato desea colaborar debe ser depositado en:

FIACRE, 27, Avenue de l'Opéra, 75001 PARIS
Ayudas individuales a la creación

Asignadas por las Comisiones Regionales, constituidas por iniciativa de las direcciones regionales de Asuntos Culturales y por el Centro Nacional de Artes Plásticas (CNAP), las ayudas individuales para la creación oscilan entre los 10.000 y 50.000 francos, según la naturaleza del proyecto.

Van dirigidas a los artistas plásticos, fotógrafos, creadores industriales, artesanos creadores y creadores de historieta, de nacionalidad francesa o que el 1 de enero de 1985 (sin límite de edad) llevasen más de 5 años residiendo en Francia.

Los candidatos sólo podrán renovar su candidatura una vez pasados 2 años desde la primera solicitud. Los informes se depositarán en la dirección regional de Asuntos Culturales y serán dirigidas al Consejero Artístico Regional de cada región.

5. MEDIDAS SOCIALES Y JURIDICAS

Una de las 15 medidas en favor de la historieta, anunciada por el Ministerio de Cultura en 1983, trataba sobre la mejora del estatuto jurídico y social de los creadores, quienes, desde entonces, se ven favorecidos por las nuevas disposiciones.

Ley sobre la propiedad literaria y artística y sobre los Creadores de historietas

Los derechos de los autores de historieta están protegidos por la ley del 11 de marzo de 1957. Se han adoptado medidas a fin de reforzar la aplicación de esta ley principalmente para los autores de historieta, cuando son víctimas de plagio y de reproducciones ilícitas.

Por ello, las sociedades de editores y en particular la SPADEM (Sociedad de la Propiedad Artística de Dibujos y Modelos) intervienen desde entonces para proteger a los naturales del país y establecen contactos con las sociedades

de autores similares en el plano internacional, a fin de ampliar el ámbito de la protección.

Protección social de los autores de historieta

La situación social de los autores de historieta necesitaba que algunas disposiciones fuesen determinadas a fin de dar respuesta a las expectativas de los interesados sin, por ello, poner en tela de juicio la reglamentación general sobre los derechos de autor ni la que se aplica a los periodistas pagados por línea.

Desde ahora, a la vista del artículo 6 de la ley de finanzas de 1982 concerniente a los beneficios que provienen de la producción literaria, científica o artística, los contribuyentes pueden pedir que la media de los ingresos y gastos anuales de imposición y de los cuatro años precedentes, sea tenida en cuenta. Esta disposición se aplica a todos los autores, incluidos los creadores de historieta.

Por otro lado, el Ministro de Cultura, en una carta del 13 de junio de 1984, tras una reunión con la Dirección de Seguridad Social, ha expuesto diversas propuestas de mejora en la protección social de los artistas autores (entre ellos, los artistas afiliados a l'AGESSA) que se centran fundamentalmente en el disfrute de prestaciones en efectivo del seguro de enfermedad y de maternidad.

El Ministerio estudia, por otro lado, junto con el de Solidaridad Nacional y de Asuntos Sociales, los medios susceptibles de mejorar la aplicación efectiva de régimen específico de la Seguridad Social de los creadores de historieta.

Por lo que se refiere a la aplicación de la ley del 16 de julio de 1949 sobre las publicaciones destinadas a la infancia y a la adolescencia, cuyas disposiciones siguen en vigor, se ha decidido que cuando las obras sean difundidas por embalaje cerrado, las casas de edición no deberán inflingir la prohibición de exposición en librerías y grandes almacenes sin el compromiso de efectuar un depósito previo y el recargo de las tasas del IVA. Esta medida se aplica, claro está, en obras que, tras un examen realizado por la comisión de control y vigilancia de la publicaciones destinadas a la juventud y a adolescencia, den prueba de una real creatividad artística.

6. ENRIQUECIMIENTO DEL PATRIMONIO POR LAS ADQUISICIONES DEL ESTADO

El Ministerio de Cultura ha inaugurado en 1983 una política de adquisición de originales en concepto de Fondo Nacional de Arte Contemporáneo.

Este año se han adquirido:

Max Cabanes, 1 original correspondiente a la página 33 del álbum «L'ANTI-JOLE».

Benoit Sokal, 1 original de la página 4 del álbum «LA MARQUE DE RASPOUTINE».

1 original correspondiente a la página 14 del álbum «LE CHIEN DEBOUT».

Jean Teule, 1 original de la página 28 del álbum «MORSURES».

Alex Varenne, 1 original del álbum «BERLIN STRASSE», que representa la fachada de un inmueble con un letrero Kristal.

Jacques Martin, 1 original correspondiente a la página 13 del álbum «L'EMPEREUR EN CHINE».

1 original de la página 32 del álbum «LA TOUR DE BABEL».

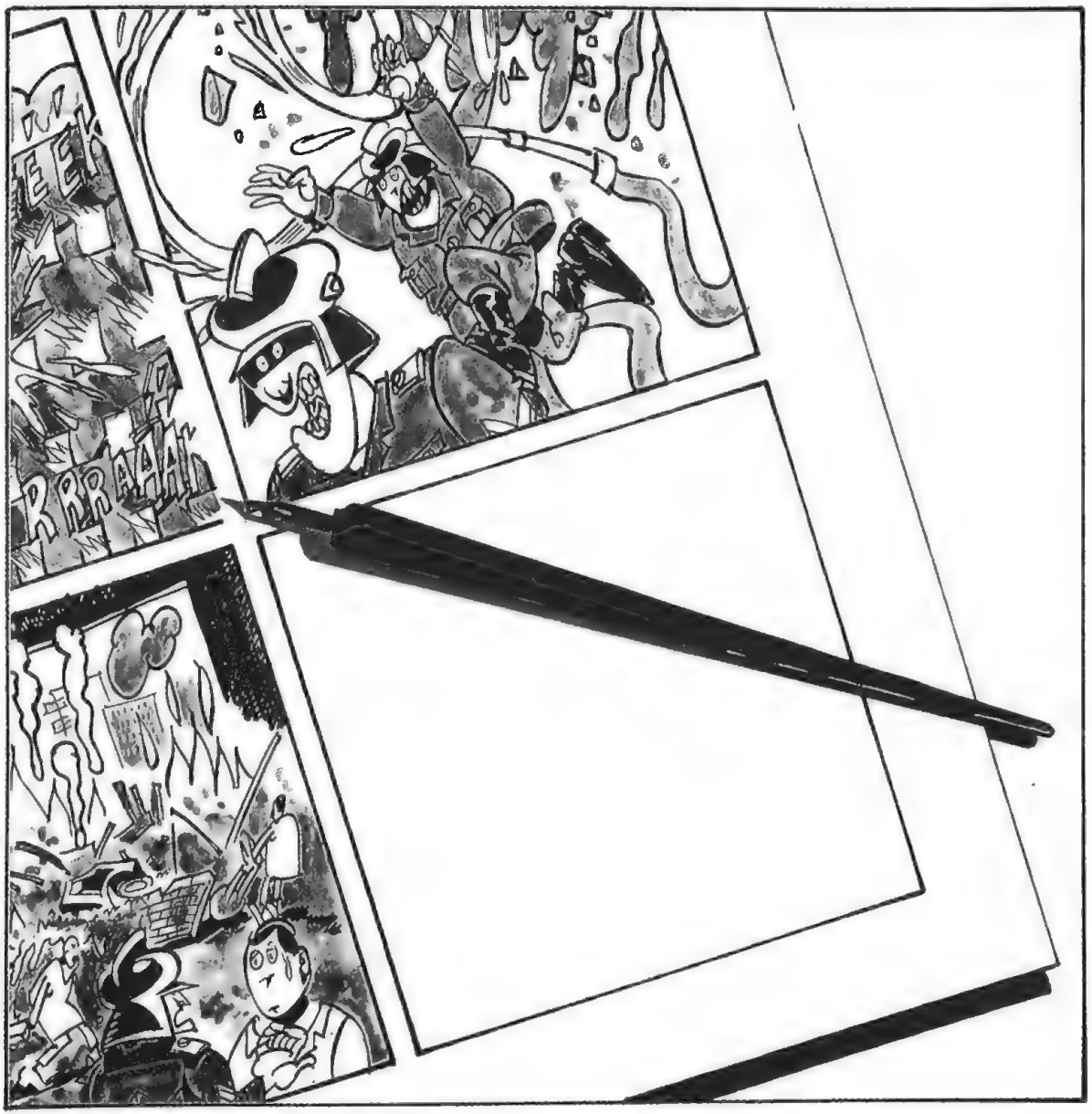
Ediciones Lombard, 1 original del álbum «KATE» de Bernard Cosey, correspondiente a la página 3.

Bernard Cosey hace, por su parte, donación de un original, correspondiente a la página 5 del álbum «DOUNIACHA, IL Y A LONGTEMPS».

Por otro lado, el Fondo Regional de Adquisiciones de los Museos de Francia ha contribuido en el enriquecimiento del Fondo del Museo Municipal de Angulema. El Estado, en concepto de FRAM, ha financiado también, al 50%, la compra de originales entre las cuales destacamos: 8 originales de Benjamin Rabier. Esta compra, completa en parte un punto débil de la colección: la historieta francesa de los orígenes.

CHINA
20 originales.
Autor: Ye Xin.
Título: «SOUS HUIT CENTS METRES».
Fecha: 1983.
Aparecido en China en 1983, en el n.º 7 de la revista «Bandes Dessinées».

Pekín. China. Se trata de 20 originales que constituyen una historia completa. El autor es uno de los dibujantes chinos más célebres, y estos originales de gran calidad artística (tinta china y gouache sobre papel) contribuyen a la internacionalización de la colección. Dan testimonio, además,


EEK
RRRAAA!

de una técnica (formato, técnica de dibujo empleada, ausencia de bocadillos) totalmente opuesta a la técnica occidental, de ahí su interés comparativo.

Compra: FRAM.

FRANCIA
2 originales.
Autor: Hergé.
Título: «LE SCEPTRE D'OTTOKAR».
Fecha: 1938.

2 originales.
Autor: Alain Saint Ogan.
Título: «HISTOIRE DE PROSPER».
Fecha: 1933-1940.

7. CENTRO NACIONAL DE LA HISTORIETA DE LA IMAGEN DE ANGULEMA

Proyecto Cultural del Estado para la Provincia.

Las posiciones culturales y económicas del desarrollo de la imagen en la comunicación moderna justifican el lugar de la historieta en los grandes programas lanzados en 1982 por el Presidente de la República.

Un Centro Nacional de la Historieta y de la Imagen será abierto en Angulema, ciudad que ha demostrado su voluntad de participar en tal desarrollo.

El proyecto ha entrado, desde hace poco tiempo, en la fase concreta de preparación de un dossier de programación. Un grupo de trabajo que reúne a miembros nacionales y locales se ha organizado bajo la presidencia del Diputado-Alcalde de Angulema, Jean-Michel Boucheron.

Los esfuerzos conjuntos del Estado, colectividades locales, de empresas y de personas privadas deben permitir la realización de un sistema de trabajo adaptado a las necesidades actuales y futuras de la creación y de la producción de historietas e imágenes.

Las bases de una ambición internacional existen gracias a la audiencia del Salón de Angulema y a las relaciones establecidas con la Plataforma Internacional de Comunicación, con el Museo de Ciencias Técnicas y de las Industrias de la Villette, el Centro Pompidou y con la Biblioteca Nacional.

Otros medios vienen en apoyo de Angulema, como la Escuela de Arte y su Taller escuela de Historieta, I. O., Industria del dibujo animado, I. Mage, Empresa de vídeo correo, el Centro de Acción Cultural con vocación audiovisual, el Museo y la Casa de la Historieta.

En el estado actual del proyecto, la actividad del Centro Nacional tendrá varias funciones:

Reunión, conservación y presentación al público del patrimonio nacional e internacional de la historieta y de la imagen animada. Gracias a la transferencia realizada por la Biblioteca de un ejemplar del depósito legal, más de 5.000 documentos están en Angulema y más de un centenar llega cada semana. Pero esta función se ocupará también de conseguir fondos antiguos, documentos producidos en el extranjero, originales y las películas de animación más representativas.

Formación para las nuevas tecnologías, cuyo funcionamiento será articulado con el Centro de Formación del Ministerio de Cultura y con la Escuela de Arte de Angulema.

Una beca de información que concierne a la imagen fija y animada, tecnologías disponibles, hombres, proyectos, productos, costes de producción del mercado.

Acogida de creadores por el Centro de recursos. Esta función está concebida como una plataforma de acogida, de trabajo, de intercambios y de experimentación para creadores y empresas innovadoras en este sector.

Una operación de prefiguración tendrá lugar a partir de 1985 con el lanzamiento de una mediateca, con la ayuda del Ministerio de Cultura.

8. ECONOMIA Y CULTURA. LA HISTORIETA Y LA EXPORTACION

La historieta francesa tiene una producción importante que representa el 3,5% del total del volumen de la edición. Su dinamismo en el mercado europeo y mundial ha sido ampliado por los acuerdos tomados, desde 1983, con el Ministerio del Comercio Exterior.

El centro francés del Comercio Exterior ha puesto en marcha importantes actuaciones de ayuda a la exportación. Igualmente ha hécho la OPEF (Oficina de Promoción de la Edición Francesa) que participa en las ferias internacionales.

LOTUS BLEU
J.FERRANDEZ 93

Los mecanismos de ayuda existentes para la difusión del libro francés se han hecho extensivos a los álbumes de historieta. A saber:

Ayuda a la prospección y a la promoción (catálogos, publicidad por correo, representantes) en los mercados extranjeros.

Ayuda a la participación en exposiciones y ferias del libro, especializadas o generales, en el extranjero.

Ayuda a la traducción en lengua extranjera.

Ayuda a la realización de co-ediciones con entidades extranjeras.

9. LA HISTORIETA EN CIFRAS

De los datos estadísticos sobre la edición de libros en Francia, publicados por el Sindicato Nacional de la Edición, se desprende que la producción en títulos presenta un aumento constante, mientras que la producción de ejemplares es más regular, como lo muestra el cuadro adjunto:

Año	N.º de Títulos public. por año	N.º de ejemplares producidos por año
1974	360	7.656.000
1975	395	8.741.000
1976	390	8.518.000
1977	538	13.930.000
1978	578	19.812.000
1979	652	17.628.000
1980	681	15.782.000
1981	824	16.297.000
1982	981	18.532.000

En lo que concierne a las ventas en el extranjero, el Sindicato Nacional de Edición publica, desde 1974, el volumen de ventas de la Edición francesa en la exportación de historieta. Se puede apreciar una estabilidad de venta en el sector de la historieta que representa una media del 2,53% de las exportaciones.

Año	Ventas de la Edición francesa en exportación (en MF)	%de ventas en la exportación de historieta
1974	427	4,1
1975	447	2,3
1976	540	2,2
1977	586	2,8
1978	650	2,6
1979	633	3,1
1980	706	2,6
1981	863	2,6
1982	847	3,1

La tirada media de un álbum representa 16.000 ejemplares. La tirada anual se aproxima a los 25 millones de álbumes en el año 1984.

10. ENCARGO PUBLICO

El Ministerio de Cultura ha creado en 1983 un fondo destinado a encargos públicos; dotado con 9 millones de francos en 1984, alcanzará 20 millones en 1985. Considerado como eje prioritario de la política del Estado en favor de la creación, el encargo público amplía su campo de acción a todos los dominios de la vida artística.

Con este motivo, al dibujante Philippe Druillet le ha sido confiado por Jack Lang el acondicionamiento de la estación de metro de la Villette. Se trata de una primera operación que no permanecerá aislada.

«Estoy muy interesado por este proyecto arquitectónico, —explica Philippe Druillet apasionado porque, nacido en 1944, es la primera vez que me proponen un encargo público. Tengo el placer de crear para la calle, para la vida, para el espacio, el volumen que constituye una estación de metro.

Me siento a gusto en este proyecto porque la arquitectura es algo familiar en mi universo. Está bien que las gentes de lo imaginario, cuyo futuro es la preocupación por el presente, puedan crear nuevas formas en el espacio. La ciencia-ficción es mi arte, la vida es mi preocupación. Hay que construir para la Villette, sin divulgar prematuramente el espíritu, algo que esté en perfecto acuerdo con el carácter futurista del lugar, pero es necesario, sobre todo, que esta

obra arquitectural sea de gran calidad por lo que se refiere a los materiales y al acabado.

No debe ser algo efímero sino duradero; hay que hacer belleza y sueño. Que sea un testimonio del espíritu de nuestro tiempo, como Eiffel, Garnier, o Gaudí. Sin pretensiones, pero con pasión y placer.»

ANEXO 1

EXTRACTO DEL SONDEO LOUIS HARRIS (LE MATIN)

Pregunta: Dentro de los sectores en los que se centra la actividad del Ministerio de Cultura, ¿encuentra Vd. justificado que, además de los sectores clásicos, el Ministerio de Cultura se interese en...

Sectores	Sí	No	Sin Opinión	Total
La Historieta	69	18	13	100
La Música Popular	79	12	9	100
La Música Rock	65	25	10	100
El Circo	80	13	7	100
La Moda	59	29	12	100

ANEXO 2

EXTRACTO DEL SONDEO 50 MILLONES DE CONSUMIDORES IPSOS*

Diciembre de 1984.**

Pregunta: De esta lista de once acciones lanzadas y promocionadas por el Ministerio de Cultura, ¿cuáles son para Vd. las 5 mejores?

Ayuda para la apertura de salas de cine en las ciudades pequeñas y en las zonas rurales	**66**
Medidas para facilitar el acceso de los minusválidos a las actividades culturales	**63**
Acciones en favor de la cultura en el medio rural	**47**
Apoyo al desarrollo de las actividades culturales en las Casas de Cultura	**45**
Desarrollo de actividades culturales en favor de un público particular (prisiones, hospitales, etc.)	**32**
Crecimiento del número y de los medios de las bibliotecas de préstamo	**31**
Convenios de desarrollo cultural entre el Estado y las regiones, departamentos, ciudades, comités de empresa	**30**
La consideración de otras formas de expresión cultural (historieta, música rock, circo...)	**30**
La ayuda a las compañías teatrales	**26**
Realización de frescos y muros pintados en las ciudades	**18**
Realización de grandes programas de arquitectura como la Opera de la Bastilla o el Patio del Louvre	**10**
No opina	**10**

* Total inferior a 500. Algunas personas no han dado 5 respuestas.
** N.º 168. Diciembre de 1984. 50 millones de consumidores.

Cabanel

PANORAMA DE LA HISTORIETA EN QUEBEC Y EN CANADA

Por J. SAMSOM

Aunque pertenece al grupo de países fuertemente industrializados, Canadá acusa un serio retraso en materia de desarrollo cultural. Esta constatación puede sorprender, pero no por ello deja de reflejar la realidad. Buen número de estos retrasos son atribuibles a la localización geográfica particular de Canadá y al contexto cultural y económico que de ella se deriva. Situado en el centro de la zona de influencia de los Estados Unidos, nuestro país está considerado como una «pequeña» nación frente al gigante americano, y su mercado se presenta a los ojos de los promotores americanos como una prolongación pura y simple de su «mercado interior» [1].

Evidentemente, la historieta no escapa a esta constatación general, más aún si se tiene en cuenta el hecho de que aquí apenas comienza a recibir un tímido reconocimiento artístico. Comparada con la de Estados Unidos o con la de los países europeos —como Francia, Bélgica o Italia—, la producción de historieta en Canadá es bastante escasa y poco competitiva. Como la mayor parte de los otros dominios de la actividad cultural del país, se enfrenta desde siempre a enormes dificultades que provienen de una conjunción de factores que son poco favorables para su desarrollo. Antes de examinar esta producción más en detalle, conviene resaltar la característica fundamental de su doble especificidad. Según se la considere desde el punto de vista del Canadá-francés (Quebec [2]) o desde el del Canadá-inglés [3], la producción de historieta muestra un nivel de desarrollo y unas tendencias estéticas muy diferentes. El contexto socio-político peculiar de Canadá hace coexistir dos entornos culturales distintos que no pueden ser entendidos realmente si no se les diferencia.

LA SITUACION DE QUEBEC

En el proceso del movimiento de descolonización y de efervescencia cultural cultural a finales de los años sesenta, la producción de historieta en Quebec conoció una renovación significativa de actividades que hizo pensar en un verdadero «renacimiento». Algunas particularidades del contexto histórico (ho-

mogeneidad del territorio nacional) y político (ascenso del nacionalismo), así como la afirmación creciente de lo francés en Quebec, favorecieron el surgimiento de una personalidad cultural absolutamente original en el seno de la América anglo-sajona.

En los últimos quince años, la aparición de unas cuarenta publicaciones periódicas[4] y de unos cincuenta álbumes procedentes de varias regiones de Quebec, ha hecho nacer esperanzas desconocidas hasta entonces en los medios de la historieta. Sin embargo, a pesar del dinamismo y los esfuerzos, a veces sorprendentes, de los creadores, el público no ha encajado el avance, de manera que esas esperanzas tardan aún en materializarse. Por lo que se refiere a la historieta, hay que reconocer que los obstáculos que frenan el paso del sueño a la realidad son numerosos...

En el plano económico, se comprueba en primer lugar que el mercado de Quebec está masivamente dominado por la competencia extranjera, tanto americana como europea. Sean los *strips* difundidos en los periódicos, o los *comic books*[5] presentes en la mayoría de los stands de periódicos o de álbumes disponibles en librería, no parece haber en Quebec lugar más que para el material extranjero que goza desde siempre de un prestigio y de una popularidad inigualables entre el público de Quebec. Esta fuerte implantación de la producción extranjera reposa en una estructura de distribución y en instrumentos de promoción extremadamente sofisticados frente a los que nuestros escasos medios son insuficientes. No es, pues, extraño que nuestra historieta se encuentre aún en un estadio de artesanado laborioso y poco coherente, a falta de público y de fuentes financieras suficientes. La precariedad de nuestros soportes de edición, la falta de continuidad de nuestras publicaciones y la debilidad de nuestro mercado hacen prácticamente imposible una situación real de competencia susceptible de permitir la circulación y la rentabilidad de nuestros productos. Incluso cuando nuestras publicaciones periódicas y nuestros álbumes ofrecen niveles de calidad y de profesionalidad equivalentes a los del mercado, están lejos de suscitar en los lectores habituados a la historieta extranjera un interés por lo menos igual[6]. El fracaso relativamente reciente de la ex-revista

TITANIC ilustra perfectamente la clase de dificultades a las que estamos enfrentados permanentemente.

Lanzado en septiembre de 1983 por la firma Ludcom[7], ese mensual de historietas, bastante prometedor, no obstante, no ha podido superar, tras 12 entregas, un nivel medio de ventas de unos 15.000 ejemplares, mientras que su límite de rentabilidad había sido evaluado en, aproximadamente, 20.000 ejemplares. En comparación con el rendimiento medio de las publicaciones periódicas europeas (como TINTIN, SPIROU, PILOTE, METAL HURLANT, etc.) en el mercado de Quebec, en la misma época, se puede decir que TITANIC conoció una performancia interesante. Pero como el editor no pudo negociar a corto plazo un crecimiento significativo de ventas —sólo una extensión del mercado hacia la Europa francófona— fue forzado a abandonar el título deficitario.

Se comprenderá que con un mercado tan reducido como el de Quebec (una población de 6 millones), el margen de maniobra de los editores de historieta se ve extremadamente menguado. Cuando un título no obtiene inmediatamente el éxito esperado, su desaparición es imperativa. Hay que señalar que la situación es igualmente deplorable en lo concerniente al mercado de los álbumes. Con una media de ventas que no sobrepasa, más que raramente, los 2.000 ejemplares, ningún editor puede, evidentemente, amortizar los gastos de fabricación de un álbum standard (tapas duras, cuatro colores).

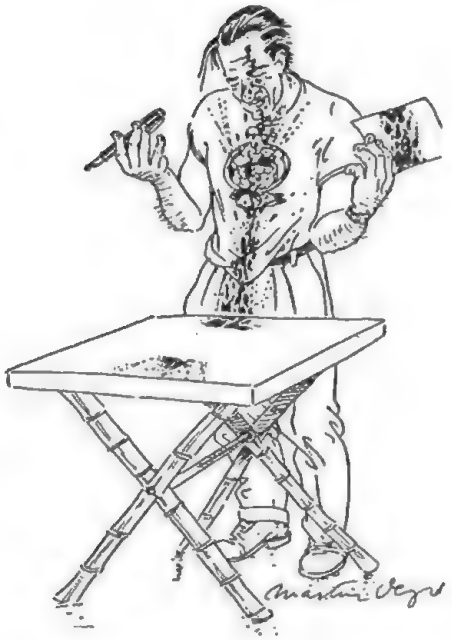
En el estado actual de cosas, no son, desgraciadamente, la determinación y la creatividad de nuestros artistas las únicas que podrían suplir esas carencias editoriales y promocionales. La solución reside en recurrir al apoyo del Estado, del mismo modo que se hace en los otros sectores de la industria cultural de Quebec[8]. Unicamente así podría ser posible concebir la instauración de estructuras de edición y de difusión eficaces y capaces de contribuir a un establecimiento más favorable de la historieta de Quebec en su propio mercado y, quién sabe, tal vez también en otros... Pero incluso así, la partida estaría lejos de ser ganada.

LA PROTECCION DEL ESTADO

En otoño de 1986, surgió una agrupación con el nombre de *Asociación de creadores y participantes en la historieta (ACIBD)* con el fin de asegurar una mejor coordinación de los esfuerzos del medio para hacerse oír ante diversos poderes públicos. Poco después, he redactado en nombre de la ACIBD una *Memoria sobre la situación de la historieta en Quebec y en Canadá* que,

inmediatamente, ha sido dada a conocer a los responsables de los ministerios concernidos. Sin entrar en los detalles de esa memoria, que constituía un primer esfuerzo real de síntesis de una situación tan compleja como desconocida, puede ser útil recordar aquí las principales conclusiones que entonces se presentaron como diecisiete recomendaciones.

Contrariamente a lo que prevalece en buena parte de países europeos, nosotros, *en un primer momento*, hemos tenido que afrontar una situación desfavorable de prejuicios e intentar subsanar, lo antes posible, la ausencia flagrante de *reconocimiento específico de la historieta* por las instancias susceptibles de procurarnos la ayuda esperada. Por ejemplo, un creador de historieta que solicitaba una beca debía dirigirse al sector de artes visuales, al sector literario (¡sección «Literatura de juventud»!), o bien a otros programas afines que, a menudo, se manifestaban incapacitados para evaluar el carácter particular de su petición, o la consideraban simplemente inaceptable sin ni tan siquiera tenerla en cuenta. Era necesario, pues, presentar una defensa e ilustración de un arte que ha adquirido sus cartas de nobleza incluso antes de tener en cuenta nuestras peticiones particulares. En este plano, al menos, creemos desde entonces que la historieta, en tanto que arte autónomo, ha adquirido ante los funcionarios gubernamentales una credibilidad que le había faltado siempre.



Por otro lado, en lo que concierne a la mayoría de las peticiones de ayuda en materia de creación, de edición, de difusión y de promoción, las cosas no han mejorado realmente hasta el momento, ya que solamente la ayuda a la creación ha conocido un progreso sensible que favorece así la aparición de algunos álbumes publicados, evidentemente, por cuenta del autor. De hecho, se puede resumir así la situación. Los poderes públicos reconocen globalmente los problemas con los que la historieta se enfrenta, pero concentran aún su intervención casi exclusivamente en el nivel de la creación, pretextando querer «falsear lo menos posible las reglas del juego de la libre competencia económica». En el plano de la edición, se niegan, por todos lo medios, a intervenir en el dominio del soporte periodístico y, en lo que se refiere a los soportes periódicos y álbumes, no están dispuestos a conceder más que una ayuda condicional. En el primer caso, una publicación periódica no puede acogerse a una subvención más que tras un año de operación continua; el ejemplo muestra (cf. más arriba) que esta exigencia es prácticamente insalvable dados los déficits astronómicos a los que se enfrentaría un editor de publicación periódica de historieta en Quebec tras menos de un año de aparición, y esto, sin

hacer alusión a la situación agonizante de la mayoría de las publicaciones periódicas europeas de historieta. En el caso de los álbumes, solamente cuando un editor de libros tiene al menos cuatro títulos, de cualquier género, en su catálogo, se puede pensar en una ayuda; ahora bien, los escasos editores no especializados en historieta que lo han intentado, han conocido sin excepción sonoros fracasos y el único editor de historieta elegible para este tipo de ayuda no ha recibido todavía la atención que se habría merecido. En cuanto a los sectores de la difusión y promoción, los diversos estamentos públicos se comprometen lo mínimo, subvencionando proyectos generales (salones, exposiciones, etc.) y no la puesta en marcha de obras particulares. Para ellos, se trataría de una forma de implicación inaceptable, puesto que demasiado directa y demasiado contraria a su visión «política».

Finalmente, cabría preguntarse cuál es la utilidad de subvencionar la creación de obras que, en el peor de los casos, nunca serán realidad o que, en el mejor de los casos, a falta de estructuras adecuadas de edición y de mercado, no tendrán nunca la posibilidad de reunir un público, no obstante, interesado por la historieta.

En resumen, podría decirse que, en el plano económico, la situación actual de la historieta no es apenas más brillante que antes, pero que todas las esperanzas no se han desvanecido ya que el medio de los creadores y de los interesados se muestra más combativo que en el pasado. Se trata de un aspecto ciertamente nada despreciable.

TENDENCIAS ESTETICAS Y TEMATICAS

Aunque geográficamente Quebec es vecino de los Estados Unidos, puede comprobarse cómo en materia artística su producción actual es de concepción y ejecución esencialmente moderna y europea. La forma de los comics y el imaginario, tan curioso, de los superhéroes atraen poco a los creadores de aquí, si no es para caricaturizarlos o hacerlos irrisorios. Por un lado, parece que en Quebec ha habido bastante dificultad para tomar en serio el universo megalómano de los *comics* americanos y que, por otro lado, se aprecia particularmente el humor, y muy especialmente la parodia. Fuera de algunos casos aislados[9], nuestra historieta se separa, pues, globalmente de los modelos americanos. Además, si se excluyen las planchas, de *Onésime* (por Albert Chartier, decano septuagenario de nuestra historieta), que aparecen desde 1943 en el BOLETIN DE AGRICULTORES DE QUEBEC y que presentan un

Quebec rural «en vías de desaparición», la totalidad de nuestra producción proviene de una joven generación, urbana y prácticamente sin lazos con el pasado. A título de ejemplo, el personaje de Michel Risque (creado por Réal Godbout y Pierre Fournier) y el del Sombre Vilain (de Zyx), que datan ambos de 1974, constituyen las dos creaciones de la historieta moderna de Quebec más antiguas. Esto muestra claramente la dificultad que sufren los creadores de Quebec para inscribirse en la continuidad y en las largas series.

Hasta finales de los años setenta la producción de Quebec se inspiró fundamentalmente del «underground» (americano y europeo), con una neta preferencia por la insolencia y la rebelión, características del humor estudiantil. Más bien modestas, las publicaciones de esta época, sólo disponían, por así decir, de una distribución confidencial. La periodicidad era totalmente aleatoria y la continuidad prácticamente inexistente, por lo que se hacía a menudo historieta como aficionados, buscando en ella un medio ideal para expresar los humores del momento o para compartir un universo autorreferencial pasablemente hermético y centralista. Si dejamos a un lado algunas excepciones, se impuso la vena humorística y caricaturesca naturalmente, ya que ofrecía la posibilidad de hacer historieta con pocos gastos, es decir, sin lanzarse en largos y costosos proyectos que, habitualmente, implican las series llamadas «realistas». En realidad, en aquella época, eran escasos los creadores que buscaban vivir únicamente de su arte, tanto más cuanto que las posibilidades de edición eran limitadas hasta tal punto que la idea de profesionalismo apareció aquí durante mucho tiempo como un sueño imposible. Entre los nombres importantes de esa época, tan sólo una minoría ha persistido hasta el presente. A comienzos de los años ochenta, la imagen de conjunto de la historieta de Quebec se transformó considerablemente. El fabuloso éxito de la revista CROC (seguida poco después por la aventura de TITANIC), unida a la toma de conciencia de la dimensión artística de la historieta, contribuyeron a dar un nuevo aliento a la historieta de Quebec. Por primera vez —en la mayoría de los casos— los creadores de aquí pueden disfrutar de un ritmo de producción sostenido y remunerado que les permite pensar su trabajo en función de la continuidad y hacer frente a las exigencias de un público mucho más amplio y diversificado que aquel al que se dirigían antes. Estos cambios en las condiciones de producción conllevan la modificación del aspecto general de la historieta que, hasta entonces, no había conocido salidas profesionales parecidas. Este aumento de profesionalidad y madurez ha hecho que nuestros creadores sean más conscientes de la calidad de sus trabajos e, igualmente, más exigentes hacia sí mismos y más sensibles a las reacciones del público.

Actualmente, el desarrollo de la historieta de Quebec se orienta en tres direcciones principales. Primero, encontramos títulos de inspiración clásica que se dirigen a diversos sectores de joven público y que ponen en escena héroes más o menos tradicionales como Ray Gliss (Simard y Benoît), Humphrey Beauregard (Perron y Víau), Electrozz y Bozz (Larouche)[10], etc. Luego, series como Michel Risque (Godbout y Fournier), Xavier (Prud'homme y Pilon) Roch Moisin (Moerell), el Capitaine Kébec[11] (Fournier), etc., se orientan hacia un público más adulto y se inscriben, a través de formas relativamente standard, en la corriente de puesta en cuestión de los valores conformistas de las historieta.

Finalmente, otros creadores —a menudo más jóvenes (¿el relevo?)— contribuyen al desarrollo de un fanzinado muy próspero, donde se codea lo mejor y lo peor; algunos como Henriette Valium, Gratt, Neves, Giard, etc., imaginan mundos a menudo audaces y sorprendentes que se parecen a las manifestaciones de la vanguardia americana y europea. Sin embargo, prácticamente en todos los casos, prima un elemento común: una fuerte predilección por el humor y la caricatura. ¿Se trata de la manifestación de un rasgo propio de los «quebecois»[12] o de una tendencia puntual de la historieta, unida estrechamente a su contexto editorial poco alentador? No se sabría decir. Sin embargo, una cosa es segura, en ausencia de soportes de edición viables parece mucho menos tentador lanzarse en series «realistas» que exigen un esfuerzo mucho mayor.

Pero al ritmo que van las cosas, el futuro podría, tal vez, reservar sorpresas...

LA HISTORIETA EN EL CANADA INGLES

La situación de la historieta en el Canadá-inglés es, en muchos aspectos, diferente de la de Quebec. Primero, la producción se concentra casi exclusivamente alrededor de dos importantes centros económicos y culturales que son Ontario y la Colombia británica, mientras que en las otras provincias del país (salvo Quebec, evidentemente) son prácticamente inexistentes. Aunque, por el hecho de ausencia de barrera lingüística, la producción canadiense-inglesa pueda potencialmente alcanzar un mercado mucho más amplio (incluyendo, claro está, los Estados Unidos), se comprueba que está lejos de beneficiarse de esta ventaja segura. De hecho, su gran dispersión a lo largo del territorio canadiense y la falta de homogeneidad cultural la hacen totalmente vulnerable a la competencia americana. Esto puede explicarse, sobre todo, por el hecho de que, al contrario que en el contexto de Quebec, donde el desarrollo de una cultura homogénea favorece una diferenciación cultural marcada, en el Canadá-inglés no existe un verdadero contrapeso a la omnipresencia de la cultura americana. En consecuencia, la historieta canadiense-inglesa ofrece en su conjunto menos singularidad y originalidad que la historieta de Quebec; su producción está anémica y se desmarca difícilmente de los modelos americanos a los que su público está ya habituado.

Por otro lado, se observa igualmente que, a semejanza de la actitud que prevalece en los Estados Unidos en materia de historieta, el estatuto de la historieta en el Canadá-inglés es ampliamente asimilable a un artesanado de segundo orden. El impacto cultural de la historieta es considerado como menor, de ahí que su salida parezca menos preocupante que en Quebec y en los países europeos donde se reconoce un estatuto artístico a la historieta. En el Canadá-inglés las manifestaciones públicas que se mantienen en torno a la historieta [13] tienen exactamente el mismo carácter que en los Estados Unidos; nada les distingue realmente de las «Convenciones» [14] de nuestro vecinos del Sur, si no es la presencia mínima de los artistas canadienses y de su material.

De manera general, la producción de historieta en el Canadá-inglés se ha manifestado, sobre todo, en el dominio del *comic strip*, donde cierto número de creadores han llegado a situar en suscripción («sindicación») títulos que han conocido una relativa difusión a través de los principales centros del país por medio de una red muy bien establecida de los *syndicates* americanos [15]. Esta era, parece ser, la opción más interesante que se ofrecía a los creadores deseosos de vivir de su arte. Algunos han creado, incluso, sus propias agencias, pero se muestran poco competitivas frente a las potentes agencias americanas.

Al comienzo de los años setenta, la moda del «underground» americano conoció algunos adeptos en el Canadá-inglés y pemitió un modesto desarrollo del *comic book*. Es el caso de Rand Holmes, que publicó en Vancouver algunas entregas de WHITE LUNCH COMIX antes de emigrar a California. En una vena totalmente diferente, el albertino Richard Comely crea más tarde una pequeña firma que editó, entre 1975 y 1979, quince números de CAPTAIN CANUCK [16], un intento poco convincente de superhéroes a la «canadiense». En la misma época, la revista ORB [17] (6 números aparecidos entre 1975 y 1976) reveló autores de talento como Gene Day, Matt Rust, John Allison, Ron Sutton, Paul Mc Cusker, Ken Steacy, etc. Desgraciadamente, tras el fracaso de la revista, varios dibujantes se vieron obligados a abandonar la historieta, mientras que otros se volvían hacia las publicaciones americanas (es el caso, sobre todo, de Ken Steacy, del que hemos podido ver varias historietas en la revista EPIC ILLUSTRATED de Marvel), cuando no se expatriaban.

En diciembre de 1977, se inicia la publicación de una de las más sorprendentes historietas del Canadá-inglés. Dave Sim, joven dibujante ontariano, de 20 años entonces, lanza su propio comic —CEREBUS THE ARDVARK [18]— que se convierte rápidamente en el título más buscado en Canadá y se sitúa entre los mejores de los «nuevos comics» americanos. Tras diez años de aparición continuada, esta historieta de sátira política y social con humor fino y complejo, vende en el mercado especializado de los comics («mercado de venta directa») más de 24.000 ejemplares cada mes, lo que procura a las ediciones Aardvark Vanaheim una posición envidiable en el mercado norteamericano de los editores independientes.

Este triunfo sin igual ha permitido además a la pequeña casa proceder al lanzamiento de algunos otros títulos, como NEIL THE HORSE (Arn Saba), MS TREE, JOURNEY y NORMALMAN [19].

Fuera de este caso excepcional de CEREBUS, la producción canadiense reciente es más bien escasa y proviene esencialmente de la firma torontina Vortex que dispone ahora de un catálogo de edición bastante considerable. Los títulos VORTEX, el excepcional MISTER X, KELVIN MECE, THOSE ANNOYING POST BROS y STIG'S INFERNO abren sus páginas a creadores canadienses de calidad, como Ken Steacy, John y Anthony Van Bruggen, Ron Sutton, Ty Templeton, Gene y Dan Day, Lou Stathis, Klaus Schoenefeld, etc., así como a algunos autores americanos, como Trina Robins, Steve Leialoha, Jaime y Gilbert Hernández, etc. Finalmente, los dibujantes de la costa oeste de Canadá, reagrupados desde hace poco en el seno de la «British Columbia

Cartoonists Society», han montado una revista llamada SPATTER (2 números aparecidos) que desvela otras facetas interesantes de la historieta canadiense a través de las contribuciones de Greg Holfeld, Garrett Eng, Bill McNamara, Don Fuller, Theresa Henry, etc.

Este breve cuadro de conjunto de la situación de la historieta en Quebec y en el Canadá-inglés muestra claramente que existe aquí una producción de calibre respetable y un medio de creadores, a veces disperso, que desea desarrollarse en condiciones mucho más serenas y viables que las actuales. Está claro que los numerosos escollos encontrados por la historieta canadiense —notablemente en materia de competencia extranjera— no acabarán con la voluntad de estos creadores. En contrapartida, no es seguro que la renovación de los últimos quince años pueda desembocar en un desarrollo, pese a todo, más armonioso, si las bases económicas de nuestra producción no se consolidan lo antes posible. El problema está planteado; ahora hay que encontrar urgentemente soluciones.

Mayo 1986-Agosto 1988

NOTAS

1. Los debates actuales sobre la firma de un tratato de «libre cambio» entre Canadá y los Estados Unidos hacen aún más evidente la precariedad de la situación cultural canadiense.

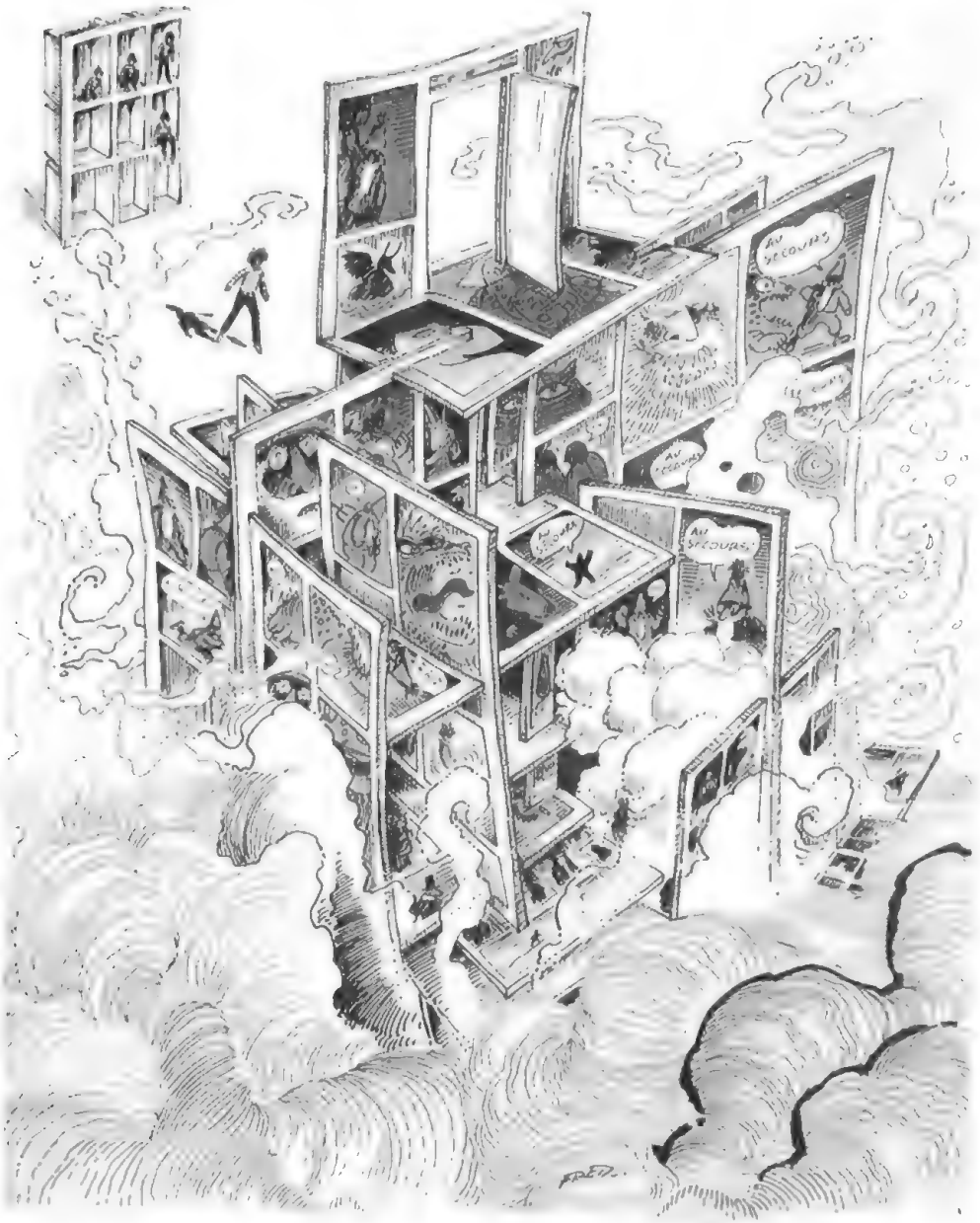
2. Existen en Canadá otros grupos francófonos de relativa importancia, pero Quebec representa, con una población francófona de más del 80%, el verdadero núcleo de la cultura francófona del país.

3. De las nueve provincias que configuran el Canadá-inglés, sólo Ontario y la Colombia-británica tienen una producción de historieta que merezca ser mencionada.

4. Salvo algunas excepciones *(L'Ecran, Mic Mac y Titanic),* se trata en la gran mayoría de los casos de *fanzines*, es decir, de publicaciones de escasa tirada y de ejecución artesanal que no conocen, a menudo, más que una breve existencia.

5. Los *comic books* americanos son difundidos en todas las regiones de Quebec, sea en versión original o en forma de adaptación «québecoise». Desde comienzos de los años setenta la casa el Héritage es responsable de estas adaptaciones que constituyen, además, casi la única actividad en historieta.

6. El caso del álbum «Atlantic City» de Loth y Montour es, en este sentido, muy elocuente. Pese a su innegable profesionalidad y sus innumerables cualidades, la edición de Quebec (Desclez-


AU SECOURS !
AU SECOURS !
AU SECOURS !
AU SECOURS !
FRED

1981), de este álbum, no ha conocido más éxito que el de su reedición en los Humanoides asociados en 1982...¡Y no es por no haberlo intentado! Más cercano a nosotros, queda por ver cuál será la acogida reservada al primer álbum de las *Aventuras de Red Ketchup, Kamarade Ultra* (por Gogbout y Fournier, Ediciones Ludcom Inc. -tirada: 7.500 ejemplares) lanzado con gran ruido en enero de 1988 y en torno al cual bastantes esperanzas se concentran aún.

7. Editor del mensual satírico *Croc*, cuya tercera parte del contenido es ocupado por la historieta y que conoce, desde su creación en 1979, records de popularidad con una venta media de aproximadamente 75.000 ejemplares. El director de Ludcom Inc. es Jacques Hurtubise —alias Zyx —, creador del Sombre Vilain.

8. En Quebec, el conjunto de las actividades culturales (cine, vídeo, canción, teatro, música, libro, etc.) está ampliamente subvencionado. Sin estos subsidios del Estado (provincial y federal) la cultura de Quebec apenas existiría.

9. En Matrix Graphics Series, NEW TRIUMPH -NORTHGUARD por Mark Shainblum y Gabriel Morrissette (5 números aparecidos entre 1985 y 1988), MACKENZIE QUEEN por Bernie Mireault (5 números aparecidos entre 1985-86) y el excelente SPECIAL THE JAM por Bernie Mireault y en Marsram Anderpol, PHOENIX por André Poliquin (5 números aparecidos en 1985-86 antes de la interrupción) En la medida en que son de un calibre bastante profesional, los comics de Matrix intentan abrirse paso en el mercado americano de las librerías especializadas y venden entre 8 y 10.000 ejemplares por entrega, mientras que el *comic* de Poliquin —más aficionado— sólo es difundido en Quebec y ha vendido menos de 2.000 ejemplares por número.

10. Todos estos títulos han dado lugar a una publicación en álbum, sin prepublicación.

11. Aparecidas en CROC o en el ex-TITANIC, las tres últimas series siguen siendo inéditas en álbum.

12. Es preciso decir que en Quebec todas las manifestaciones del humor —y especialmente del humor absurdo— conocen un éxito enorme desde hace más de quince años.

13. Por ejemplo, los encuentros anuales de Ontario (el «Maplecon» y el «Ottawa Comic and Card Show») y de la Colombia-Británica («Victoria International Cartoon Festival»).

14. Donde la historieta es pura y simplemente asimilada al objeto de colección, con el mismo rango que las postales deportivas, los sellos, etc.

15. Es el caso de Brian Basset (ADAM), Dave Boswell (LASLO), Chuck Sharman (SALT CHUCK), Nelson Dewy (ORBIT), etc. Buena parte de ellos ha emigrado a los Estados Unidos.

16. Uno de los principales ayudantes del Captain Canuck llevaba el nombre de «Kébec». Curiosa visión de la dualidad canadiense.

17. Revista de buena presencia (negro y blanco y color) editada en Toronto y que se asemejaba, por su contenido ciencia-ficcional, a algunos títulos de la firma americana Warren.

18. Según Sim, la serie completa de los Cerebus debería contar 300 números.

19. Todos estos títulos han sido posteriormente retomados por la firma californiana Renegade Press.

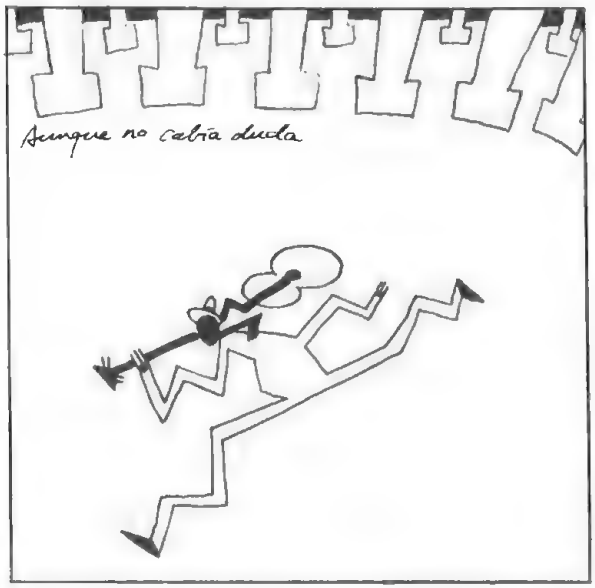
Canción
del
Mimao
NO
NO
NO
Estaba tan tranquilo

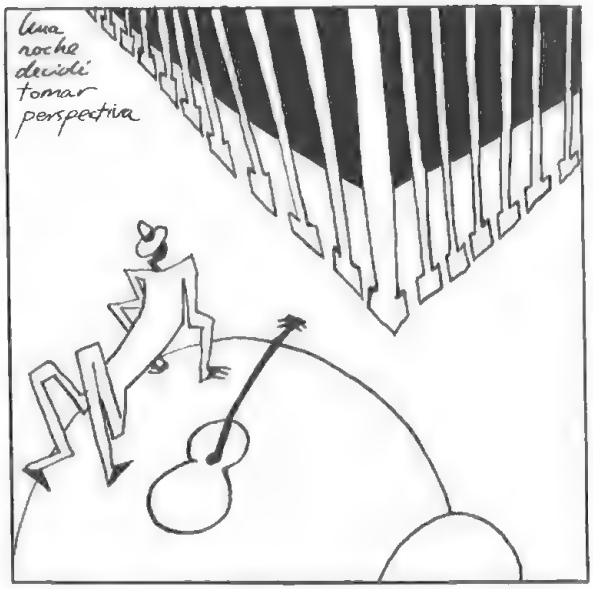
Con mi música
¡GRRRRR!

Cuando se
presentó aquello

y su MANÁ

Imprimió mi nombre en dos colores
MIMAO
PATROCINA
Me incluyó en su flota
0
10
?
y
me regaló grandes ve-
ladas
¿Sabes de qué se trata?
II


Aunque no cabía duda


Una noche decidí tomar perspectiva

Era el bosque de columnas

III

NO NO NO
temible
enemigo

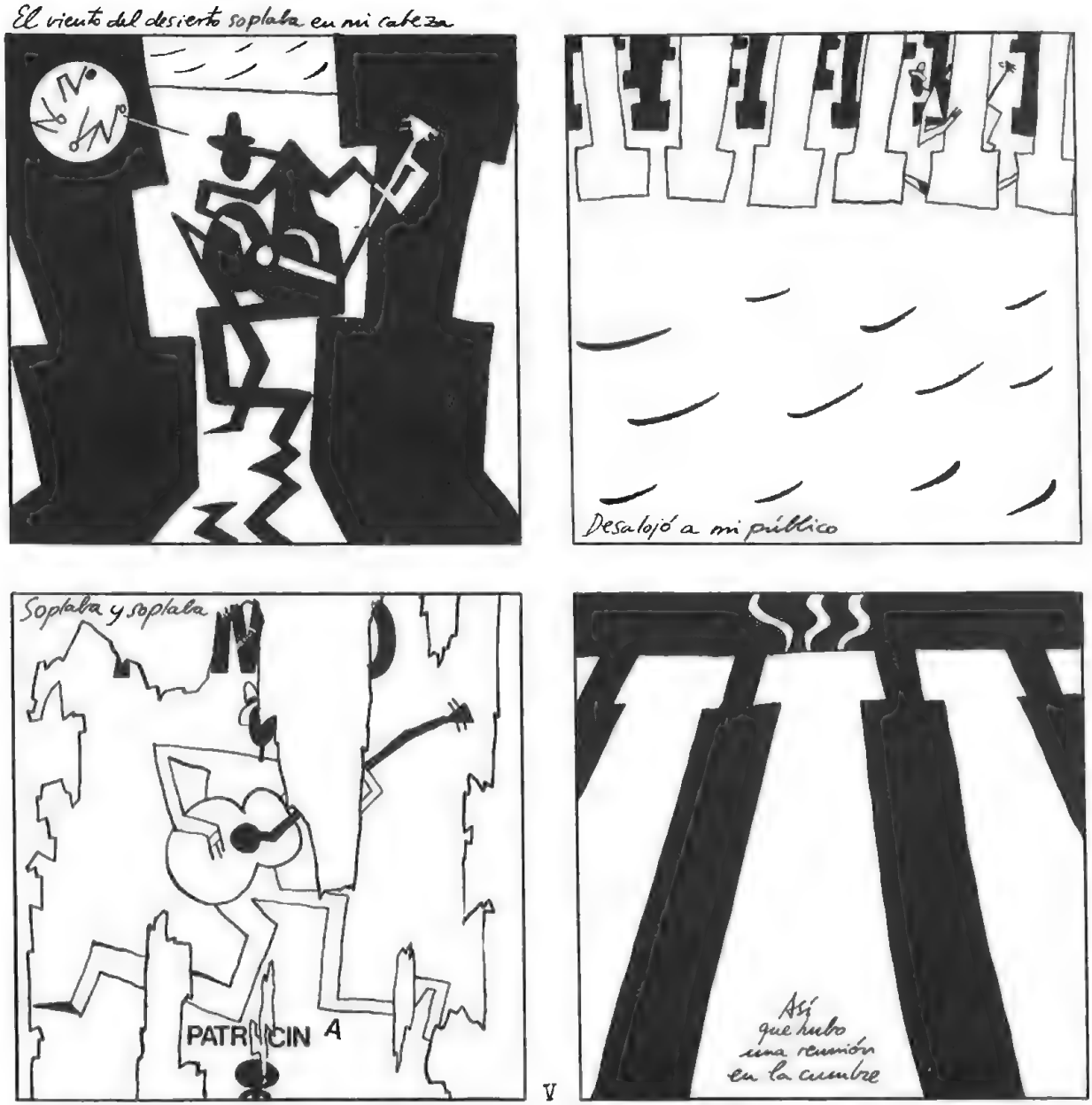
Siempre recorda-
ré su cara

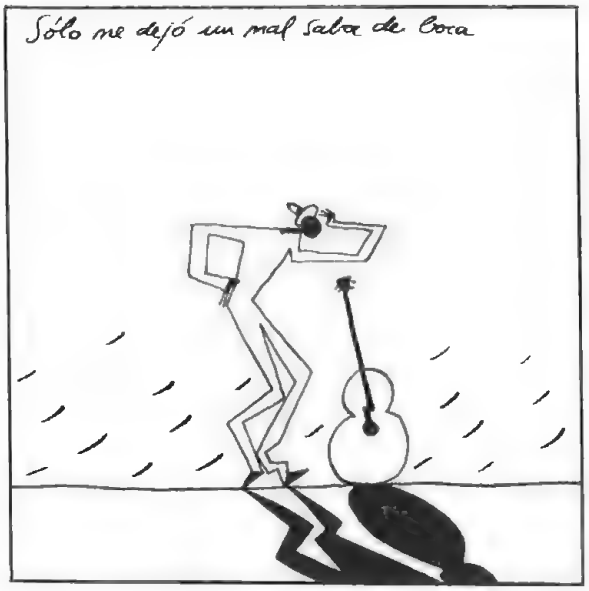
y su
corbata
ROSA

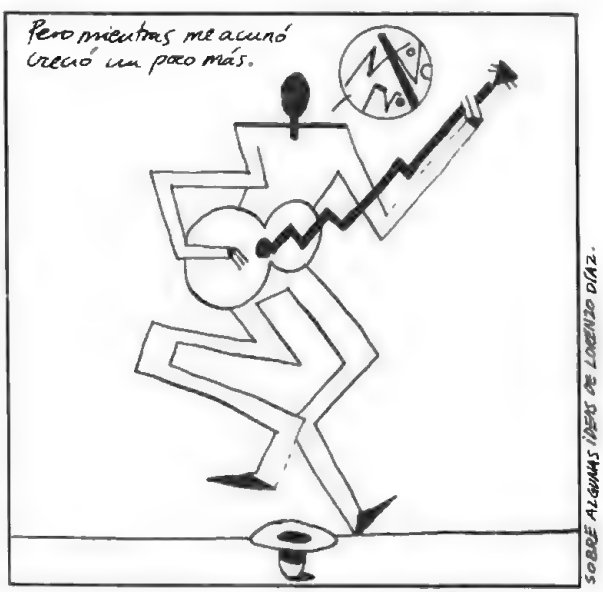
Sembrando
confusión

IV

En cinco colores
SI
SI
NO
NO
NO
SI
SI


El viento del desierto soplaba en mi cabeza
Desalojó a mi público
Soplaba y soplaba
PATRICIN A
Así
que hubo
una reunión
en la cumbre





VI

SOBRE ALGUNAS IDEAS DE LORENZO DÍAZ.

Barrio

LA HISTORIETA Y SUS CIRCUNSTANCIAS

Por A. REMESAR

I

Dibujo un árbol y en el árbol me dibujo a mí.
El ratón IGNATZ

En un reciente trabajo, **A. Altarriba** y el que suscribe (1987), proponíamos un análisis de los últimos diez años de historieta en España a partir de la división de la obra en dos apartados. En el primero, el menos voluminoso, estudiábamos la *historieta.* En el segundo, que ocupa la mayor extensión del libro, centrábamos nuestra atención en su entorno.

La discreta presentación del libro, así como el posible interés parcial de los diversos capítulos, pueden haber provocado que el lector, atento lector se supone, haya relegado esta distribución del texto, en el mejor los casos, a la pura anécdota; en el peor, a la incompetencia habitual de los doctos doctores universitarios en todo aquello que se refiera a los valores esenciales, intrínsecos, innegociables de la historieta, y que generan *intelectualismos* baratos, execrables.

En cualquier caso, el desarrollo de este trabajo, aquél al que se refieren estos párrafos, se articulaba a partir de esta precisa distribución: una cosa es la historieta y otra sus circunstancias, aunque sepamos experimentalmente que sin circunstancias no puede existir el ser de la cosa-historieta y viceversa. En definitiva, que en el principio no fue ni el huevo ni la gallina, sino, posiblemente, ambos a la vez.

Lo que se proponía en aquel trabajo no era otra cosa que una distinción metodológica sustentada en la elección pertinente de objeto de estudio. Al desgajar metodológicamente, como siempre ocurre con un proceder artificioso, la historieta de su circunstancia, no pretendíamos otra cosa que reclamar la posible existencia de un análisis pertinente para la historieta. *«De hecho muchas de las propuestas que por parte de algunos creadores se están haciendo en el momento actual y que cierta* ***crítica*** *condena por* ***falta de guión*** *estarían más relacionadas —por tratamiento y empleo de recursos gráficos y por utilización de tiempos— con el registro de la poesía que con el de la narración y, aunque,*

presumiblemente, no ***cuenten*** *nada, pueden* ***decir*** *mucho». **(A. Altarriba, 1985:56)***

Contar y decir. Contar o decir. Contar vs. decir. Cuando un niño pide que le cuenten un cuento, demanda del adulto que avive los fogones de su imaginación, que se relate con detalle, que se narre. Por el contrario, cuando pedimos que se nos diga, exigimos de nuestro interlocutor un cierto vaciado, un volcado puertas afuera de sus interioridades, de su pensamiento. El contar tiene que ver con la ficción, el decir con la verdad. La ficción al ser contada deviene verosímil, se objetiva; la verdad, al decirse, expresa, vela, turba, transciende al objeto y concretiza al sujeto que la dice.

HISTORIETAS PARA CONTAR

Para la historieta que cuenta, que narra, el soporte idóneo son los *mass-media*, medios de comunicación unidireccional —paradoja interesante— entre el Productor con P mayúscula y el lector con l minúscula, por más que ambos intenten negar la evidencia y confluyan en la afirmación del productor con p minúscula —pudiendo ser el creador un individuo (autor) o individuo colectivo (factoría)—.

Las historietas que cuentan-narran-comunican pueden considerarse un palimpsesto —no entramos ahora en consideraciones de exégesis de cualquier texto—. La superficie grafiada, impresa, nos habla acerca de la historieta. Bajo las raspaduras, el texto original: las circunstancias. Tiradas, ventas, guerras entre agencias y editoriales, legisladores y censuras. Economía y sociología. Modos de trabajo y explotación. Exigencias, cadenas, de estilo gráfico y narrativo, exigencias de rentabilidad.

Como a los niños que piden que les cuenten un cuento, el Productor y el lector exigen que el cuento sea siempre igual, idéntico a sí mismo. Aquél, fenicio conocedor de los resortes del mercado, porque sabe que no yerra. Este, dócil infante, porque desea, exige, recrear el imaginario arquetípico. La fórmula básica es simple y antigua; tan sólo requiere de un **héroe,** —algunos le llaman antihéroe— y de mucha acción. El lector se instala en el héroe, como si de un automóvil se tratara, y se deja conducir por los vericuetos de la acción, de la aventura, de las peripecias. Al final de la página, de las entregas, del libro, el lector desciende, se regodea en la comodidad de la ficción y, tras la bajada del telón, consiente o no —que bien puede darse el caso si nos atenemos a las estadísticas de ventas— en volver a repetir la experiencia.

A pesar de la simplicidad de la fórmula básica, sus derivados son variopintos. La elección del héroe, su concretización como personaje, las acciones a que está sometido, los escenarios y su amueblamiento, la ineludible presencia del malo o de los compañeros de viaje del lector-héroe, forman parte de la agrupación de los derivados en géneros y subgéneros. Manteniendo el esquema de base común, cada uno de ellos introduce variaciones pertinentes en el **tratamiento** de personajes, escenarios y acciones.

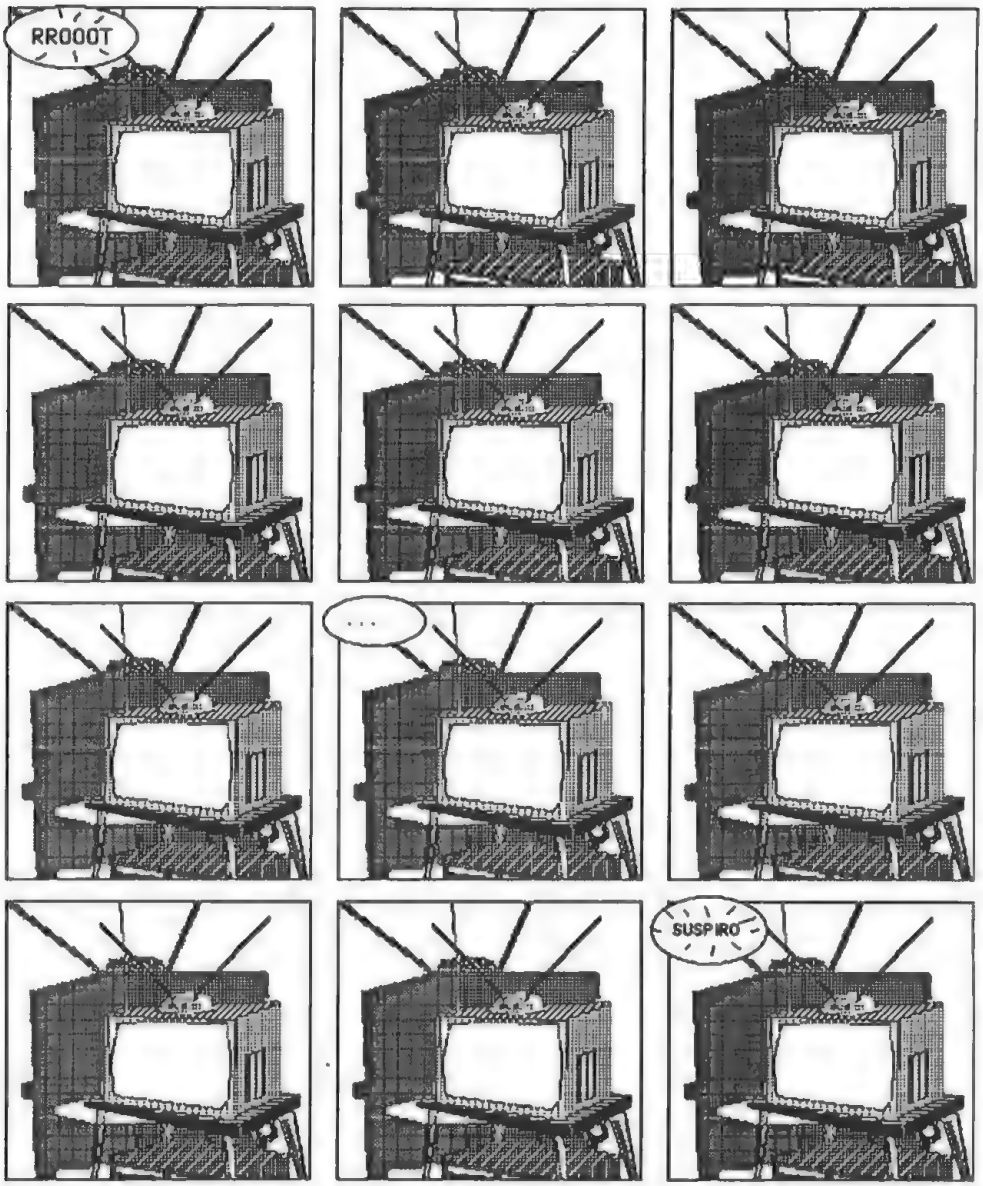
El tratamiento básico es vectorial. Se inicia en un punto y concluye en otro. Todas las fuerzas se orientan en este sentido, pero no quiere esto decir que esta direccionalidad deba ser tratada como una sucesión lineal, causal, cronológica de acontecimientos. La presentación del antes y el después es flexible puesto que, a pesar de que la distancia más corta entre dos puntos es la línea recta, todos los caminos conducen a Roma.

Dado que el objeto de este tratamiento es fijar la diégesis, el recorrido temporal de la acción a través de los movimientos de los personajes en el espacio, es preciso aplicar la fórmula básica de fijación del tiempo consistente en la introducción de un orden, de una cadencia, que *discretiza* el continuum temporal en unidades autónomas unas de las otras. Las viñetas, gracias a sus distintos tamaños y formas, serán las encargadas de marcar este ritmo, de *distribuir* el orden de los acontecimientos de la fábula en el devenir de acciones de la *trama*.

No es de extrañar que los analistas, los críticos, fijados en estas aparentes características de esencialidad de las historietas, se hayan dejado arrastrar por estas convenciones, por esta forma de escritura que no hace otra cosa que fijar la temporalidad, el continuum, mediante una distribución espacial de los llenos y vacíos. En definitiva, se aplican a la historieta los mismos criterios de análisis que el caso de la escritura fonética. La serie de morfemas en la página, traducen el continuum fónico del decir oral.

HISTORIETAS DE DECIR

En este contexto, el opuesto a verdad no es mentira sino comunicación. Existen, las más, historietas que tienen como objeto fundacional el ser comunicadas, contadas a otros; los móviles no nos interesan. Sobreviven, unas pocas, historietas cuyo objeto fundacional es decir la verdad; su, de ella, verdad, podría ser, tan sólo, la felicidad personal. Las primeras constituyen el grueso de este cuento- ficción que llamamos Historia del Comic. Las segundas ocupan un



© *J. Selma - TSI-LAB U.B.*

lugar marginal en esta Historia, pero en su mayoría descansan en los cajones y estanterías de miles de personas que, alguna vez, garabatearon lo esencial.

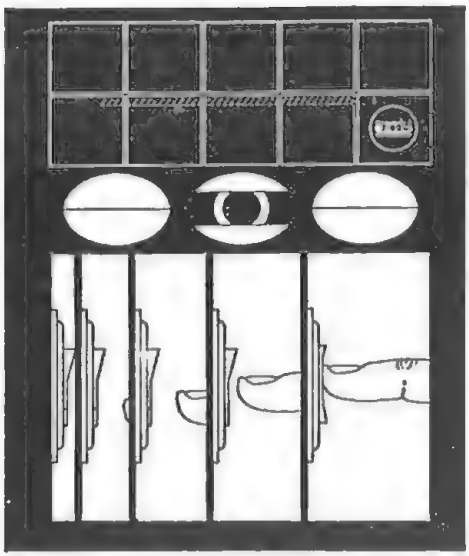
Como sucede en el campo de la Literatura y de la Pintura (Steiner, 1988), la historieta se ha enfrentado desde sus orígenes con la disyuntiva de dos tratamientos diferenciales. Al decir de esta autora, **la forma oponiéndose al contexto.** El juego libre de la figuración opuesto al quehacer narrativo, referencialmente narrativo, impuesto por la historia, por el relato de.

Lo primero que choca en el visionado de historietas nacidas desde la óptica del decir, es la enorme inconsistencia de los personajes y la mayoritaria presencia de objetos y sensaciones. La identidad del personaje a través del tiempo, cede lugar a su repetición, a su aparición, muchas veces fortuita, no modificada por el tiempo.

Este tipo de historietas ha roto con la *Poética* implícita a la producción de historietas para contar. Como muy bien señala ***Th. Groensteen (1985):*** *«Desde siempre, la creación ha estado sujeta a una* ***regla de las tres*** *unidades, propia de la historieta. Unidad de personaje: el principio de la serie (herencia del folletín) condena al eterno retorno a héroes siempre semejantes a sí mismos. La unidad de género: es importante, para asegurarse el público, que una serie se reclame perteneciente al western, a la ciencia-ficción, al relato negro o a los cuentos de animales. Unidad de duración: por comodidad, escudándose en imperativos técnicos falaces, los editores decidieron un día que, un relato, debía ocupar 44 o 46 páginas, ni más ni menos, para convertirse en un álbum standard»* ***(op, cit. 22).***

Con la aparición, a finales de los sesenta, del denominado comic de autor, estas convenciones regladas han ido perdiendo su eficacia, su capacidad de constricción. La duración de los álbumes puede exceder o no llegar a los topes impuestos. La frontera entre los diversos géneros se ha ido diluyendo y en algunos, pocos, casos el personaje ha roto sus cadenas con el mito del eterno retorno. Personajes y situaciones *ad hoc* que deben resolverse desde ellas mismas y no desde la constricción de la regla histórica.

Mucho más recientemente, algunos autores, al socaire de vientos culturales más amplios, han trastocado profundamente el panorama, incorporando otro tipo de *Poética.* La poética de las *tres unidades estaba sustentada en el principio de la* ***mímesis***. Como se sabe, el principio de la mímesis, con las variaciones históricas que se requieran, ha sido el articulador de la producción artística occidental desde el Renacimiento. Cuando surge la historieta, a mediados del



siglo XIX, el principio de la mímesis ha abandonado el principio de similitud respecto al objeto a representar, transformándolo en el principio de la semejanza. No importan tanto las representaciones idénticas al objeto, por otra parte imposibles de conseguir, cuanto las representaciones verosímiles de aquél. La ficción substituye a la transcripción de la realidad.

A medida que el *comic con anclaje en las referencias* va cediendo su lugar al comic de aventuras, las situaciones tratadas distan cada vez más de las situaciones reales, referenciales. Sin embargo, el tratamiento de la acción, la psicología de los personajes, la escenografía, se articulan verosímilmente, de manera que la pérdida de referencialidad temática, sea substituida por una referencialidad más específica, de carácter narrativo. En definitiva, la Poética inherente a la historieta para contar, se articula a partir de las condiciones siguientes:

TEMA: puede ser de ficción, pero debe ser verosímil.

NARRATIVIDAD: establecida a partir de criterios temporales, del contar y en ese sentido es fundamental la parte lingüística de las historietas.

PROGRESION: a través de la acción, la diégesis avanza en el tiempo y en la solución de los conflictos.

A principios de los años setenta y, desde mi punto de vista a partir de las experiencias de *Pilote, L'Echo des Savanes y Metal-Hurlant*, se produce un cortocircuito importante en estas condiciones de la mímesis. Efectivamente, de modo contundente en algunos casos, como podrían ser en **Druillet, Bazooka o Moebius,** el tema pierde verosimilitud para abocarse a lo insólito, insólito surrealista en muchas ocasiones. La narratividad se condensa, se detiene en beneficio de la descripción de objetos y situaciones, dándose el caso de desaparición de la parte lingüística. La progresión se rompe en beneficio del recorrido espacial, la acción pierde sentido y se diluye en el fantasma de las presencias. Los conflictos no están presentes y, por tanto, se asiste a la desintegración del concepto de personaje.

En otros términos la historieta de este momento se sitúa al pairo de las tendencias más modernas de la narrativa. Efectivamente, como señala **A. González (1980)** *«... en las técnicas narrativas contemporáneas puede apreciarse una pérdida del contenido temático (la muerte de la intriga o del personaje como héroe descrita por N. Sarraute en* ***L'ere du soupçon*** *o por A. Robbe-Grillet en* ***Pour un nouveau Roman)*** *y una* ***autonomía*** *de la palabra, es decir, de la escritura. La relación tema/escritura será pues inversa —en lo que*

Ahora sé que entonces estaba representando el papel escrito por un italiano al que desconocía. Cuando lo descubrí, creí en la Historia como en una rueda imparable. Para mi tutor, de ideas más puritanas que las de Beatriz, aquello debió ser una paradoja. Ahora entiendo que el Cielo y el Infierno son conceptos demasiado ambiguos para ser reales. También sé que el tiempo hace de la experiencia mística una rutina sin ningún matiz trascendental, sin ningún FIN.

© *Vicén Rodríguez - TSI-LAB U.B.*

respecta a la importancia de cada elemento— según se trate del relato fantástico o del que ***substituye*** *tras la crisis que hemos apuntado»* ***(op. cit. 55).***

¿Qué procedimientos permiten la instauración de esta nueva historieta? Desde mi punto de vista el procedimiento fundamental consiste en una modificación radical del concepto de guión. En el comic que comunica, que cuenta, guión se identifica con argumento, es decir, con la historia que se cuenta y que, debidamente modificada por los recursos del dibujante, aparece ante nuestra visión.

A pesar de que las técnicas narrativas utilizadas por los guionistas sean diversas, resulta sorprendente comprobar la mayoritaria presencia de guiones que comportan los elementos siguientes:

1. Héroe acompañado por su familia de papel.
2. Antagonista con sus consiguientes secuaces.
3. Confrontación de intereses que rige el desarrollo de la acción.
4. Narración realizada desde el punto de vista de un narrador omnisciente, es decir, aquel que lo conoce todo, absolutamente todo, sobre lo que va a pasar y acontecer. En producciones más recientes, esta visión omniscente del narrador se confunde con la vissión omniscente del héroe.
5. Articulación temporal de la trama en escenas que instituyen un ritmo ascendente-descendente que, en muchas ocasiones, coincide con la articulación de la doble página y el paso de las mismas, pero al mismo tiempo es acumulativo hacia la resolución de la historia.

No sorprende que, dadas estas características, la fórmula ideal de fabricación del guión sea la escritura fonética. Guionista — escritor.

En el nuevo comic —lo planteaba ya Moebius al reclamar la posibilidad de que un guión poseyera forma de elefante—, la construcción del guión se rige por criterios espaciales y no exclusivamente temporales. En cierto modo, el guión, al recoger esta idea de articulación espacial, se convierte en el $\epsilon\iota\delta$os, en la figura matriz invisible que daría cuenta de la distribución de los significantes gráficos en el espacio. Pero al mismo tiempo, la substitución de los criterios temporales por los espaciales, permite que el guión sea, también $\sigma\chi\eta\mu\alpha$, figura-forma organizadora de los esquemas compositivos-narrativos, como dispositivo **estratégico** a decir de **Th. Groensteen (1988).**

Si ha sido posible esta modificación del concepto de guión y como

consecuencia el de la propia historieta, se ha debido a la nueva óptica con que se ha afrontado la figura, la representación gráfica misma. En los últimos años se ha asistido a un espectacular desarrollo y prepotencia de las formas, de la morfología, como muy bien señaló en su momento **A. Altarriba (1983).** Si nos atenemos a los factores definitorios del comic que cuenta podemos observar como:

TEMA		IMAGEN
LO NARRATIVO	ceden lugar	DISEÑO
LA PROGRESION		REPETICION

En otros términos, la generación a partir de criterios mimético-referenciales organizados por una distribución temporal, es substituida por criterios expresivos y autoreferenciales organizados a partir de una distribución espacial.

... como siempre, la esperanza está en ***comprender.*** *Si este libro de historietas tiene algún sentido general, es el de haber sido expresión de un intento de apresar el conocimiento; por tanto, de un deseo de ser feliz.*

«En esta búsqueda interior y disciplinada de la ***idea,*** *la página, por ejemplo, de un conjunto de formas arbitrarias, más o menos agradables ha pasado a organizarse lentamente como* ***signo*** *lingüístico. Quizá, los resultados gráficos hayan perdido espectacularidad, pero la intención no era dibujar, pintar o diseñar, sino encontrar un* ***alfabeto*** *que permitiera* ***escribir*** *de modo múltiple lo que ocurría dentro de»* (F. del Bario, 1985).

II

Mayo de 1986. Salas del Palacio de Sástago. III Jornadas del Cómic. Zaragoza. Impresionante escenario para uno de los eventos más importantes celebrados hasta el momento. Compleja y dignísima panorámica del comic americano no-USA. Primer acceso al casi desconocido comic canadiense.

Exposición, digna exposición, de revistas subvencionadas. Espacio y tiempos divididos entre ambas temáticas. Al principio presentación del comic americano no-USA. luego uno de los temas centrales: **Subvenciones a la industria y a la creación.**

El comic para contar y el comic del decir se reunieron, juntos pero no

revueltos, para analizar una serie de problemas que afectan tanto a la expresión como a la comunicación. Decir y contar, pero no contrapuestos, ni complementarios, ni, necesariamente, excluyentes. El comic, la historieta y sus circunstancias reunidos en la mesa de trabajo.

En las páginas que siguen, el lector podrá hacerse su propia composición de lugar, al acceder a los diversos documentos preparatorios y finales de las diversas mesas de trabajo. Unica matización: no existe documento final respecto al tema *comic y dinamización socio-cultural*. La mesa de trabajo no se llevó a cabo por incomparecencia de la mayor parte de los invitados.

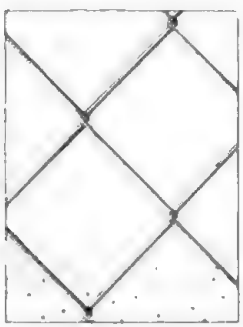
La idea de la organización, al mismo tiempo que del que suscribe, como coordinador técnico, partía de ciertos presupuestos. En primer lugar, intentar reactivar los contactos entre la Administración, en este caso el Ministerio de Cultura, y el sector. No se planteaba ningún tipo de legitimidad de los representantes del sector que, por otra parte, como podrá comprobarse estaba ampliamente representado. Simplemente se partía de la necesidad de abordar estas negociaciones.

En segundo lugar, era patente en aquellos momentos y sigue siéndolo hoy en día, que la política cultural del Estado dejaba de lado al sector historieta, o, como se dijo repetidamente a lo largo de los debates, se aplicaba con criterios electoralistas. Lo del comic, lo del rock y lo de los otros rollos, puede ser una inversión políticamente rentable de cara a captar el voto juvenil. En esta primera ronda de negociaciones se pretendía superar el impasse del electoralismo e intentar poner las bases de lo que, a la larga, con el tiempo, podría ser una cierta política de estado respecto al tema.

Evidentemente, se partía de la idea de que, de un modo u otro, el Estado debería establecer una política de subvenciones. A los autores para poder desarrollar trabajos experimentales que facilitaran que el comic del decir alcanzara cuotas de calidad. A los industriales, por principio de reciprocidad con otros sectores de la Industria cultural. En los documentos que siguen pueden apreciarse claramente las distintas posturas. Una pequeña clarificación. Las gráficas que aparecen están elaboradas a partir de los datos que **A. Altarriba** y yo mismo (1986) obtuvimos en un trabajo de investigación, subvencionado por la Universidad de Barcelona. Evidentemente, han sido ampliadas para los datos de los dos últimos años.

DOCUMENTO PREPARATORIO PARA MESA DE TRABAJO «SUBVENCION E INDUSTRIA»

20 de febrero de 1986



Apreciado Sr.

Como ya he tenido el gusto de informarle vía telefónica, los organizadores de las III Jornadas de. Com c de Zaragoza me han encomendado el monta e y organización de dos mesas de trabajo centradas en el tema de la SUBVENCION a la Historieta. Una de ellas hace referencia a la Subvenc on y la creación y la otra, motivo por e que me dirigo a Vc., se centra en el tema de as SUBVENCIONES A LA INDUSTRIA.

A o largo de los ultimos años se na hablado mucho sobre este tema, refiriéndose fundamentalmente al hecho de que algunas Instituciones nan tenido la iniciativa de const tuir d versas publicaciones sobre la historieta (*Madriz, Granada de Papel*, etc). Este fenómeno ha desencadenado diversas opiniones, a mayor parte de las cuales no son precisamente favorables a dicna n ciativa (problemas de competencia editorial, profes onal, etc.). Por otra parte y en determinadas Comunidades Autónomas los diversos gobiernos han procedido a la instauración de ciertas medidas de protección de la industria editor al que se han mostrado totalmente insuficientes.

Por ello mi intención, al organizar esta mesa de trabajo, es la de clarificar esta prob emática de cara a iniciar unas negociaciones con representantes del Minister o de Industria, Cultura y Educación, a partir de las que configurar una cierta estrategia en la consolidación del Sector Industria de la Historieta en sus diversas acepciones (Industria propiamente dicna, comercialización, génesis del público, etc.) La organización de las Jornadas está gestionando la asistencia a las mismas de representantes de los susodichos Ministerios, a los que se les presentarían las conclus ones de esta mesa de trabajo.

La organización práctica de la misma seguiría el proceso siguiente:

1. Como podrá ver más adelante, he establec do un borrador teórico de as posibles vías de recepción de subvenciones que me gustaría que Ud. estudiara de cara a aportar sus comentar os, sugerencias o conclus ones en

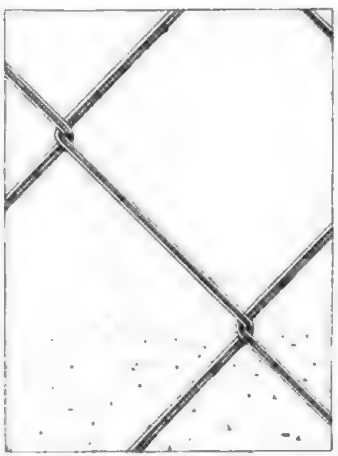
2. Una comida de trabajo a realizar durante la primera quincena del mes de marzo en e Restaurante de las *7 puertas* y que se concretaría con Vd. vía telefónica. En princ.pio los asitentes a la misma serían:

—Sr. Josep Toutain.
—Sr. Rafael Martínez.
—Sr. Josep M.ª Berenguer.
—Sr. Anton o Martín.
—Sr. Joan Navarro.
—Un representante de Ed. Grijalbo (a concretar)
Un representante de Ed. Bruguera (a concretar).

—Un representante de Ed. Zinco (a concretar).
—Sr. Solé-Parellada (Catedrático de Economía en la ETSIIB).
Sr. Antoni Remesar (que actuaría como secretario).

Una vez analizados diversos tratados que versan sobre la ayuda del Estado a la prensa, se perfila una doble corriente de subvenciones *las directas* y *las indirectas*. Las primeras suponen una inyección directa de presupuestos estatales a las diversas empresas y se concentran en las siguientes modalidades:

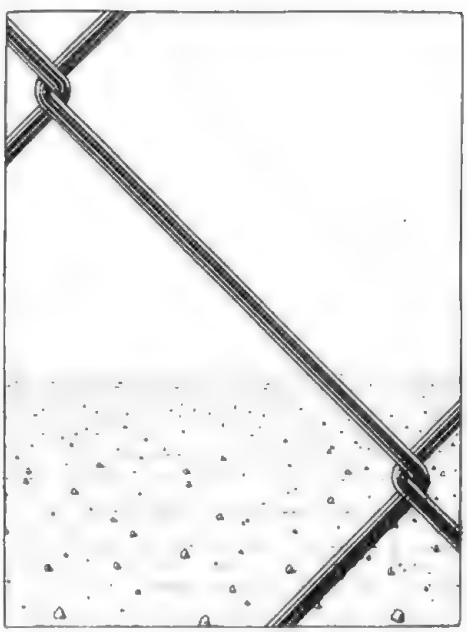
1. Subvenciones directas.
2. Créditos a bajo interés (en muchos casos no superiores al 6%).
3. Primas compensatorias del precio del papel.
4. Subvenciones para reducir los costos de distribución.
5. Subvenciones para la difusión de las publicaciones nacionales en el extranjero.
6. Contratación de servicios técnicos oficiales (publicidad estatal, estudios sobre temas deteminados...).



Las ayudas indirectas se concretan en toda una serie de medidas encaminadas a una disminución de la presión fiscal y económica sobre las empresas y representan el total del capital que deja de percibir el Estado mediante su aplicación. Estas medidas pueden ser:

1 Reducción de las tarifas postales, (hasta un 50%).
2 Reducción de las tarifas telefónicas, (hasta un 50%).
3 Reducción en las tarifas telegráficas y de télex.
4. Desgravaciones y exenciones fiscales:
   - 4.1. Exención del IVA y del impuesto sobre las prestaciones de servicios en la venta directa y por subscripción; los suministros de papel y tinta de imprenta; los servicios comprados a las Agencias; los trabajos de composición e impresión; los gastos derivados de la entrega y distribución de los ejemplares, incluidas las devoluciones:
   - 4.2. Exención de los impuestos y tasas locales.
   - 4.3. Reducción de aprox. un 30% de su declaración de renta a los profesionales, (periodistas, redactores, dibujantes, rotulistas, etc.)
   - 4.4. Desgravación fiscal de la parte de beneficios destinada a nuevas inversiones.
   - 4.5. Servicio barato de las Agencias oficiales de noticias.

Dentro de este mismo capítulo y en los últimos años se han desarrollado otra serie de medidas indirectas que, a pesar de no incidir directamente en la empresa editorial, facilitan el mantenimiento de un público lector interesado en las mismas. Estas ayudas se concentrarían en varios campos:



1. **Educativo**: Campañas de introducción del medio en la escuela al estilo de LA PRENSA EN LA ESCUELA.

2. **Cultural**: Potenciación de la promoción de nuevos autores y de iniciativas editoriales llevadas por jóvenes.

—Promoción del medio a través de exposiciones, bibliografías de divulgación, etc.

—Fomento de las asociaciones de lectores.

–Fomento de publicaciones de defensa de los lectores.

—Creación de Organismos Oficiales (Comisiones) para el control y supervisión de la producción editorial.

Una ampliación de estas informaciones puede hallarse en:

TALLON, José: *PAPEL PRENSA Y EMPRESA PERIODISTICA.* Pamplona. EUNSA 1978.

GARCIA LABRADO, Fco. *LA AYUDA ECONOMICA DEL ESTADO A LA PRENSA.* Pamplona. EUNSA 1975.

En el caso concreto del comic y para nuestros vecinos franceses cabría recordar el paquete de disposiciones legales del 1981 que se concentraban en el interés del Estado en difundir este tipo de producción cultural: potenciación de fanzines, compra de trabajos de dibujantes noveles, estatuto de periodista para los profesionales, potenciación de Angoulème como centro cultural del comic en Francia (Escuela de estudios superiores, Salón, etc.)

Mi interés se centra en que Vd. estudie detenidamente este documento, confrontándolo con los datos y experiencias que haya podido tener sobre el tema, lo amplíe con sus propias sugerencias y lo elabore con tiempo de antelación a la comida, de modo que se pueda disponer de un dossier —p. e. con una semana de anticipación— a estudiar por parte de todos los participantes. En ningún caso pretendo coaccionar su elección y propuestas sino, simplemente, indicar una serie de caminos que siguen normalmente en los países del ámbito de la CEE.

En días próximos me pondré en contacto telefónico con Vd. con la finalidad de iniciar consultas para precisar el día y hora de la comida de trabajo.

DOCUMENTO ELABORADO A PARTIR DE LA REUNION DE EDITORES CELEBRADA EN BARCELONA EL DIA 3 DE ABRIL DE 1986

Invitados por la Organización de las III Jornadas del Comic de Zaragoza a través del que subscribe, coordinador de las mesas de trabajo que en las mismas se van a celebrar, y reunidos en el restaurante «Les set Portes», as personas que a continuación se mencionan discutieron sobre la e aboración de un documento marco sobre el tema «INDUSTRIA y SUBVENCION», de cara a elevar estos resultados en la reunión a mantener en Zaragoza el día 23 de Mayo y que contará con la presencia del Sr. JAVIER ABASOLO, Subdirector general del Libro del Ministerio de Cu tura.

Este documento pretende tan sólo recoger y sistematizar el conjunto de las aportaciones presentadas y servir como borrador de trabajo a matizar, modificar y elaborar en a mencionada reunión de Zaragoza.

ASISTENTES

Sr. RAFAEL MARTINEZ (Norma Editorial).
Sr. JOSEP TOUTAIN (Toutain Editorial).
Sr. JOSEP M.ª BERENGUER (Ediciones La Cúpula).
Sr. NIETO (Ed. Bruguera).
Sra. MONTSE VIVES (Ed. Bruguera).
Sr. ANTONIO MARTIN (Forum S. A.).
Sr. JOAN NAVARRO (Ed. Complot).
Sr. SOLE-PARELLADA (Catedrático de Economía de la ETSII de la U. P. C.).
Sr. ANTONIO REMESAR (Prof. de la Facultad de BB. AA. de la U. B.) que actuó como secretario de la reunión.

Este documento se articula partiendo del resumen de las cuestiones que plantearon por turnos los Sres. Navarro y Nieto. Este resumen dice así:

1. DEFINICION de para qué se pide o pediría una posible subvención.
2. RAZONES con las que se podría argumentar dicha subvención.
3. ESPECIFICACION de la tipología de la subvención.
4. ESTRATEGIAS a seguir.

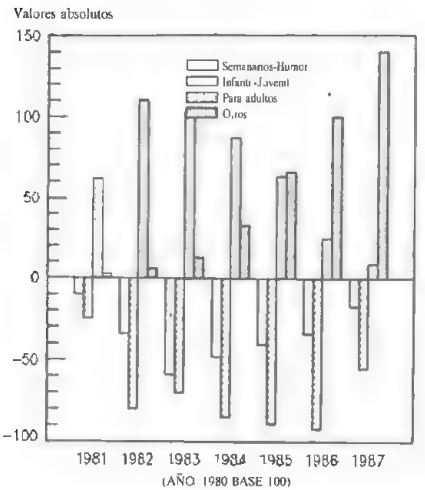
1. DEFINICION DEL POR QUÉ DE LA SUBVENCION

La acción pública ejercida a través del Gobierno ha desarrollado una serie de medidas encaminadas a la protección y desarrollo de distintos sectores industriales. En este sentido y, en algunos sectores cercanos a la industria editora de tebeos, se han legislado distintos tipos de ayuda al sector papelero o a la prensa diaria. Sólo para poner un ejemplo se podrían citar las medidas referidas a bonificaciones del Impuesto de

Gráfica 1

CRECIMIENTO VENTAS (1980 1987)

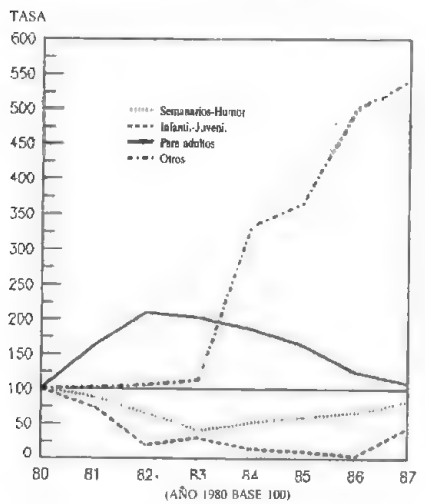
Para cada sub-sector



Gráfica 2

EVOLUCION DE VENTAS DEL SECTOR (1980-87)

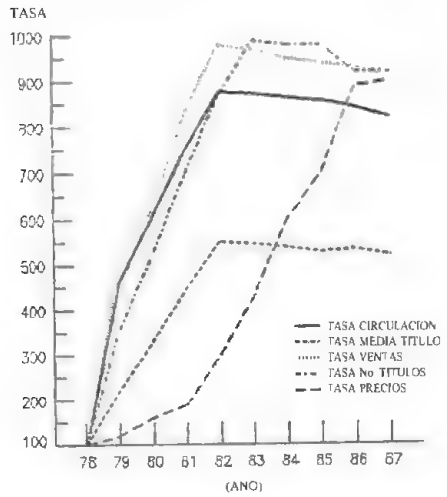
Tasas Anuales de Crecimiento



Gráfica 3

EVOLUCION SECTOR COMIC PARA ADULTOS

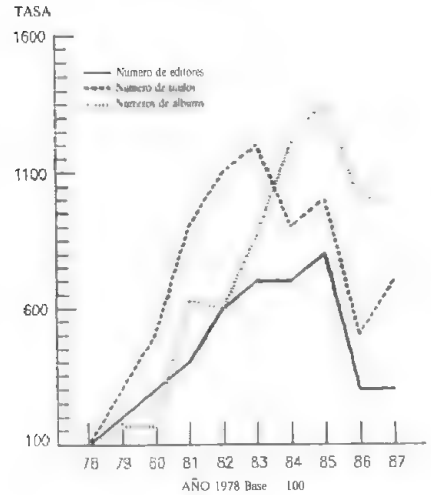
Tasas Acumuladas 1978 Base 100



Grafica 4

.COMIC PARA ADULTOS (Editores, Títulos)

Tasas de crecimiento anual



Compensación de Gravámenes Interiores a la Importación de papel prensa, contingentes arancelarios libres de derechos para la importación, subvención a las empresas periodísticas de cara a compensar los costes del papel, etc. Asimismo, en el interior de la industria editorial existen algunos tipos de aportaciones estatales, e incluso autonómicas, que se concentran en la subvención al papel u otras subvenciones indirectas a través de organismos paraestatales, como el CESCE, en cuanto al seguro de los riesgos a la exportación a los países sudamericanos; la compra de determinado número de ejemplares para distribuir en la red de bibliotecas, etc. En algunos casos, tal y como se manifestó en la reunión, los editores se han acogido a algunas de estas medidas, pero siempre se han sentido discriminados respecto a otro tipo de empresas editoriales y han constatado la insuficiencia de las mismas para su terreno editorial.

A caballo entre el sector de la prensa periódica, organizada a través de la A. R. I. para el control de los cupos de papel subvencionado, y el sector del libro organizado en los Gremios y en su Federación, los ed tores de tebeos se hallan desprotegidos legalmente al ser relativamente pequeño su peso en la segunda asociación, inexistente en la primera y siempre confrontado con las características y necesidades de los otros sectores.

Una opinión ampliamente compartida por los asistentes a la reunión —aunque con las matizaciones de A. Martín— fue la de la urgente necesidad de definir autónomamente este sector de cara a poder demandar una legislación específica (tipo legislación francesa) que ampare sus creaciones y competitividad en el mercado.

En ningún caso se pretende una acción directa por parte del Estado en el sector industrial y, rehuyendo el proteccionismo, lo único que se pretende es el reconocimiento del sector por una parte, y la igualdad de condiciones y posibilidades del mismo frente al agravio comparativo que suponen las disposiciones referentes a otros sectores. En este contexto, los editores consideran justamente legítima su reclamación de establecer un sistema de subvenciones para el tebeo, cuya reglamentación debería basarse en el criterio de sector industrial y cuya competencia correspondería a la Administración Central, puesto que a pesar de su alta concentración en Barcelona y Madrid, existen suficientes núcleos editoriales en diversas Comunidades Autónomas que hacen absolutamente necesaria este tipo de actuación estatal.

2. RAZONES QUE JUSTIFICAN LA POSIBLE PETICION DE SUBVENCIONES

Independientemente del tema del agravio comparativo expuesto en el apartado anterior, existen suficientes motivos de orden económico y cultura como para demandar tal tipo de actuación por parte de la Administración.

2.1 Introducción

La industria española del tebeo, con sus diversos reajustes y cambios de modalidades, posee ya una larga historia que podríamos remontar a finales del siglo XIX, en las estimaciones más optimistas, o en la segunda década del presente siglo si se estima con criterios propiamente editoriales (cf. A. Martín, 1968, 1978). Esta industria se ha mostrado relativamente potente —a pesar de que por su tipo de organización

editorial y económica haya sido siempre una industria diversificada en una nube de empresas —sobre todo hasta los inicios de la década de los sesenta en que competía exclusivamente con la radio, el cine y el libro—. En este momento interactúan dos factores externos al medio que determinan substanciales cambios en la estructura editorial. El primero de ellos es la irrupción masiva de la Televisión, que, al igual que en otros países más desarrollados, supuso un fuerte hándicap para esta industria. El segundo de orden político, se concentra en las medidas censoras establecidas a partir de la creación de la CIPIJ dependiente de Ministerio de Información y Turismo y la estricta aplicación de las «Normas sobre la Ordenación de Publicaciones Infantiles y Juveniles» de 24/6/1955. Estas Normas y las acciones de ellas derivadas, pretendían:

«Acometer rápidamente una labor inicial de contención de la situación, resolviendo los problemas elementales de tipo negativo que la falta de calidad de la Prensa infantil origina» (CIPIJ, 1967).

Los mentados problemas elementales se referían fundamentalmente a determinados contenidos de las publicaciones y a la presión cada vez mayor en el mercado español de publicaciones extranjeras (fundamentalmente norteamericanas v'a México) que, según el criterio de los componentes de la Comisión, podrían causar serios perjuicios en la mentalidad y el desarrollo infantil. Abonado el terreno con unos extensos precedentes plasmados en diversos trabajos publicados por la *Revista de Educación* que no hacían nada más que recoger y reconvertir a las particulares características del franquismo disposiciones y puntos de vista foráneos sobre el tema, la estricta aplicación de las Normas de 1955 supuso una importante debacle editorial y una cierta reconversión del sector. Como muy bien señala I. Fontes (1971) estas condiciones facilitan la aparición de las *Agencias*, dependientes o no de alguna editoria, que, paulatinamente, inician la labor de penetración de los autores españoles en el mercado extranjero. Asimismo, se produce un efecto de concentración editorial, desapareciendo muchos de los pequeños editores hasta el momento existentes, y reforzando la postura editorial de los grandes editores, principalmente Bruguera. Estas medidas de control de la producción se complementan con otras de fomento de la misma: creación de los *Premios Nacionales de Prensa Infantil* a partir del año 1963; subvenciones en compensación de papel primado; organización de cursos y encuentros; envío de revistas infantiles a emigrantes (más de 300.000 ejemplares); organización de campañas de difusión en prensa que culminarían en la famosa *«Donde hoy hay un tebeo, mañana habrá un libro»* en los años 1967-68.

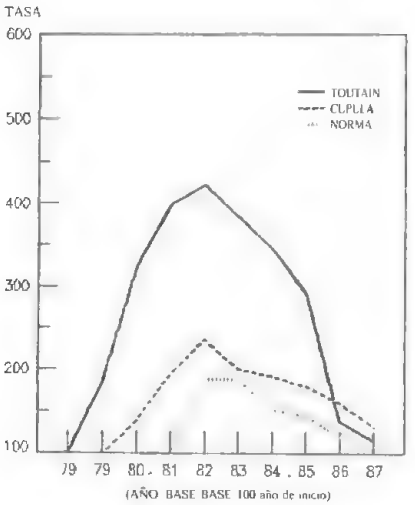
El problema básico que supuso la aplicación de las Normas y la posterior actualización en el «Estatuto de Publicaciones Infantiles y Juveniles» de 1967, fue el de la tipificación del tebeo como un producto dirigido fundamentalmente a la infancia, que como corolario arrastraba —por el valor que a la infancia se le otorgaba— una consideración del mismo de modo transitorio y en cierta medida como sub-producto, alejado de los canales oficiales de la cultura.

A pesar de que, desde finales de los sesenta y a la sombra de movimientos europeos, que pretendían una dignificación cultural del tebeo, aparecieron algunas publicaciones distintas, más en la onda de los productos europeos, que alcanzarían un espectacular crecimiento, el denominado comic para adultos *(«Gazeta Junior» editada por el grupo Godó;* la llegada de los super-héroes de la mano de «Marvel»; «Trinca», editada por la paraestatal Doncel; la constitución de Editorial Buru-Lan, que se estrenaría con la recuperación de los clásicos E.S.A. para posteriormente pasar a editar las antologías «El Globo» y «Zeppelin»; a recuperación de los desconocidos autores españoles que publicaban en el extranjero de la

Gráfica 5

EVOLUCION VENTAS

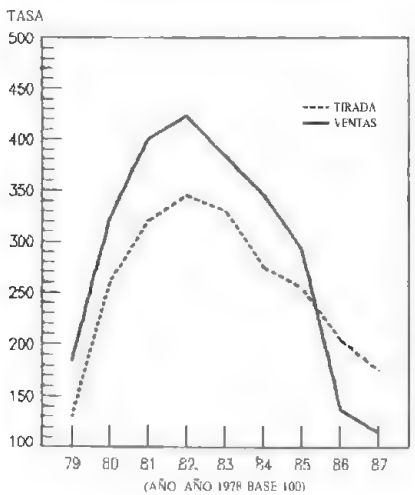
Tasas a partir estimaciones + O.J.D



Gráfica 6

EVOLUCION TIRADAS-VENTAS TOUTAIN ED.

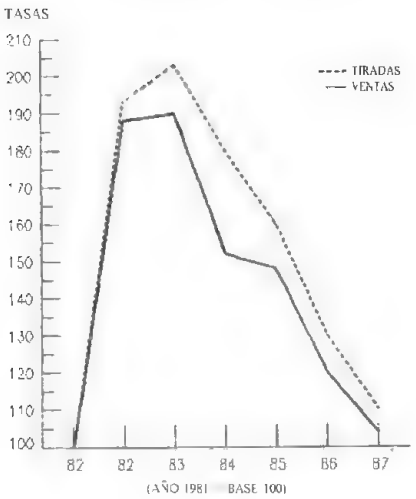
Tasas Elaboradas a partir estimaciones



Gráfica 7

EVOLUCION TIRADAS—VENTAS NORMA ED.

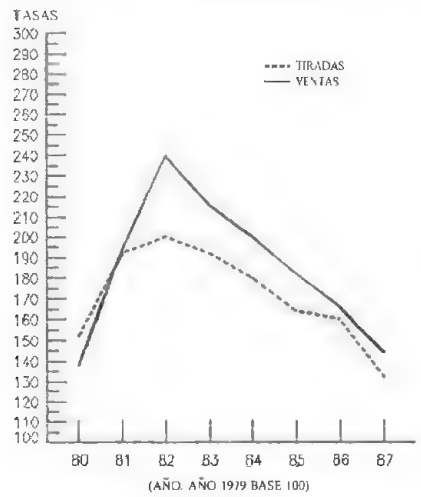
Tasas a partir estimaciones + O.J.D



Grafica 8

EVOLUCION TIRADAS VENTAS ED. LA CUPULA

A partir de estimaciones + O.J.D



mano, entre otros, de «Se ecciones Ilustradas», vía editoriales como Garbo, etc.) no hace su entrada oficial en el panorama español nasta 1977 con la aparición de la rev sta «Totem».

Eran los momentos de la transición política y de un profundo cambio en la sociedad española, que propiciaron un cierto «boom» de este tipo de publicaciones, que, sin embargo, se hallaban entre unas ya inservibles disposiciones sobre prensa infantil y una ley de Prensa que no recogia específicamente este nuevo tipo de producto. Progresivas iniciativas editoriales llevadas a cabo por algunos de los participantes en esta reunión de trabajo, llevaron a la consolidación de este sector, a pesar de las crisis financieras de algunas publicaciones debidas al aumento constante de los costes de producción, a la falta de subvenciones, al paulatino decremento del nivel adquisitivo y de consumo debido a la crisis general de la economía española.

2.2. Situación actual*

En el momento actual ex sten en España no menos de 50 editoriales dedicadas a a producción de histor etas, sea en forma de tebeo o de á bum, en régimen de producción exclusiva o parcial, que pondrían un promedio de 1.800 000 ejemp ares/mes en circulación. Esto supondría un volumen de 22.000.000 ejemplares/año, que en comparacion con los 78.000.000 de ejemplares est mados por A. Viñas (1966) para 1966 indica una inflexión realmente espectacular. Además, la envergadura de las cifras no responde a una buena salud del sector. Muchas revistas han tenido que cerrar, algunas empresas importantes como Bruguera han estado al borde de la quiebra, la mayor parte de las revistas —indistintamente infantiles o para adultos— que todavia se mantienen en el mercado han disminu do ostensiblemente su tirada y difusión

En el orden económico y partiendo siempre de estimaciones, se podria ca cular que el volumen de negocio del sector a precios de mercado rondaría entre los 8.000 y los 10.000 millones a año, a los que se deberían añadir entre 500 y 1.000 mi lones obtenidos por venta de derechos de autor al extranjero. Este volumen de negoc o representaria algo más del 0,03% de P. .B. y aproximadamente entre el 0,8 y el 0,10% del Sector Industrial.

Un dato económ co importante de este sector se refiere al hecho de las exportac ones. En efecto, estas exportaciones suponorían aproximadamente el 3% del con,unto de las realizadas en el sector de la edición, con la particular dad de que a contrario de lo que sucede con las producciones vincu adas con la cultura, la participación en ellas de «a,tores jóvenes» es proporcionalmente muy importante.

A partir de las estimaciones mencionadas anter'ormente se podría apuntar que la industria del tebeo proporciona entre 1.200 y 2.000 puestos de trabajo directos (editores, staff editorial, administrativos, empleados a macén, g,ionistas, dibujantes, rotulistas y, en el caso de algunas ed toriales, otros puestos implicados en la producción directa del producto) y entre 2.000 y 3.000 puestos de trabajo indirectos (imprentas, distribuidores, fotograbadores, etc.)

* Todos los datos aportados provienen de las estimaciones elaboradas por A. Remesar y A. Altarriba, para la investigación «El comic en la Industria de la Cultura», realizada con el concurso de la Universidad de Barce ona y de pronta presentación. No existen en este momento c fras y estad'sticas fiables sobre el tema tanto por lo que hace a producción como consumo. Para evitar excesivas distorsiones, todas las estimaciones se han realizado a la baja.

2.3. El tebeo y la cultura

Antes de que el tebeo fuera tebeo, en la época de los «ilustrados» y de las «Revistas para la infancia», se formularon ya las críticas que todavía siguen vigentes hoy en día respecto a los tebeos. Su relativa autonomía del texto escrito y las sujeciones que sobre éste ejerce el medio, han hecho que las almas cándidas y puras de los defensores de la cultura con C hayan denostado constantemente este tipo de producciones. Unas veces alegando su innata insalubridad para la formación de los niños y jóvenes al proponerles modelos de conducta relativamente críticos con las normas vigentess (Alvarez Villar, 1971); otras, en el marco de la polémica que Eco (1968) bautizó como «Apocalípticos e Integrados», denunciando la baja calidad de los productos debida en gran parte a las constricciones comerciales del medio (Paramio, 1971). De vez en cuando alguna voz consecuente denunció la perversidad de los tebeos respecto a los mecanismos de penetración cultural e ideológica (Dorfman y Mattelart, 1972). Las más de las veces se ha dicho sobre la inconveniencia del medio con voces airadas y que no podían ocultar sus prejuicios (G. C. Argan 1977). Existe, al decir de J. Dols, una «querella del comic», una lucha constante del medio para encontrar su espacio propio en el concierto de las restantes producciones culturales. Pero, por lo general, la voz de los tebeos es sofocada y, en el mejor de los casos, utilizada junto al rock, como fórmula mágica, como tándem inseparable de la política cultural de la Administración Local. En el fondo, y a pesar de que se habla de ellos, prácticamente nadie los toma en serio.

Sin embargo, si nos acogemos a un concepto antropológico de cultura, en el sentido de los medios e instrumentos de culturización que se otorgan las distintas sociedades para perpetuarse a través de los individuos, podemos inferir rápidamente que el tebeo es, o puede llegar a ser, un mecanismo de culturización de primer orden. Todo ello a pesar de que sus detractores tengan buena parte de razón.

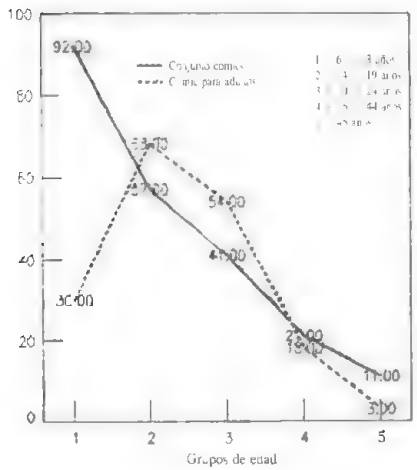
Todas las investigaciones de carácter sociológico parecen coincidir en que los dos grandes tipos de tebeos que hemos mencionado (propiamente infantiles y los denominados para adultos) poseen dos curvas de desarrollo bastante parecidas a lo largo del globo terráqueo (occidental, por supuesto). Los más pequeños consumen productos dedicados a personajes infantiles, muchas veces vinculados con otros soportes (vídeo, televisión, marchandising). Hacia los ocho o nueve años se acogen a publicaciones de humor infantil o a las ediciones tipo «Spirou» o «Tintín». Entre los 12 y 14 años se introducen en el comic para adultos a través de los «Super-héroes» y se inicia un paulatino incremento del consumo de este tipo de revistas que tiene su cenit hacia los 22 años, para entrar en un profundo picado. Hacia los 30 años, y en líneas generales, dejan de existir los lectores. Existen factores sociológicos y culturales que inciden en este fenómeno. Difícilmente en el marco social en que nos movemos, el adulto consume el mismo tipo de productos que el joven o que el niño. Es posible que al padre de familia le de cierto reparo el leer los tebeos de sus hijos. Primer factor, una cierta división de los públicos en función del rol social que desempeñan. Hay muchos adultos con niveles culturales superiores que no pueden entender como se imparten materias dedicadas al tebeo en las aulas de la facultad de Bellas Artes de Barcelona. Eso de los tebeos es cosa de niños.

En el caso español influye un factor más, esta vez de orden sociológico. La falta relativa de lectores que superen la treintena puede ir asociada a ciertos ritos de traspaso entre la adolescencia y la edad adulta, que comportaban junto al ponerse pantalones largos, empezarse a afeitar, recibir las llaves de casa y el permiso para llegar a las 22 h., el desprenderse de la colección de tebeos acumulada con arduos esfuerzos.

Grafica 9

POBLACION LECTORA DE COMICS

Datos M C 1985-Altamba Remesar, 1986



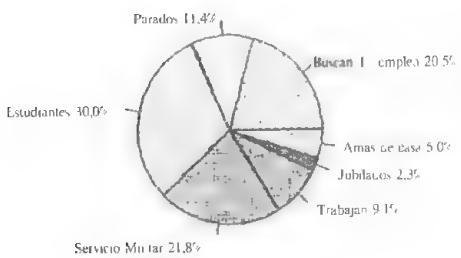
Los hábitos culturales de los españoles —por lo menos así se desprende de la última investigación sobre el tema realizada por el Ministerio de Cultura (1985)— no parecen precisamente decantarse por el consumo de lo que han venido en llamar productos del «área de expresiones literarias». De todos es conocido que en España se lee poco y me atrevería a decir que mal. Sin embargo, en esta investigación se plantean algunos temas interesantes respecto a los tebeos. Las producciones editoriales infantiles y juveniles, entre las que se da un nutrido grupo de álbumes, ocupan el cuarto puesto en las preferencias de consumo. En cuanto a las publicaciones periódicas, el contenido Comic ocupa el tercer puesto (15%) y el de Infantiles y Juveniles el cuarto (13%). Sumados ambos contenidos nos dan un 28% que en cifras, y tras una ponderación, supondrían un total de 1.068.000 compradores habituales de tebeos y un total de 6.437.000 lectores no-compradores. Este público tendría una distribución como sigue en función de la variable edad:

GRUPO DE EDAD	% POBLACION LECTORA PARA CADA GRUPO
6 a 13 años	72
14 a 19 años	57
20 a 24 años	41
24 a 44 años	21
45 a 64 años	7
+ de 65 años	4

Gráfica 10

DISTRIBUCION SOCIO-PROFESIONAL

Datos Ministerio Cultura 1985



* relativos para cada grupo

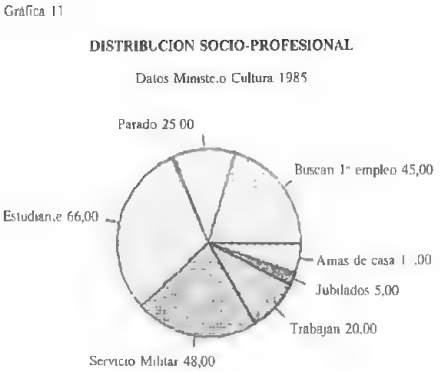
En cuanto a la ocupación socio-profesional, los datos más significativos pueden resumirse así:

Tabla 2

OCUPACION		LEE Tebeos	LEE Libros (en %)
Búsqueda primer empleo		45	55
Parado		25	39
Estudiante		66	57
Estudios Terminados	Univ. Grado Superior	28	92
	Univ. Grado Medio	27	85
	Bach. Sup./BUP	40	83
	Bach. elemental/EGB	44	60
	Formación Profesional	40	66
	Primarios completos	25	40
	Primaria sin terminar	35	28
	Otros estudios	33	39
	Ningún estudio	10	13

Servicio Militar	48	50
Trabajan	20	46
Pequeño Agricultor	8	14
Gran Agricultor	7	21
Autónomo	16	34
Empresario—6 empleados	12	42
Empresario + 6 empleados	10	45
Profesional c/propia	27	86
Directivo — 6	22	68
Directivo + 6	23	78
Profesional asalariado	27	92
Mando intermedio	25	65
Oficinista	25	72
Trabajador no-oficina	27	58
Trab. manual cualificado	21	36
Trab. manual no cualificado	20	34
Jubilados	5	20
Sus labores	11	28

Gráfica 11



% absolutos para cada grupo socio-profesional

En cuanto a la distribución de los lectores de comic en función de las variables de estado civil:

Tabla 3

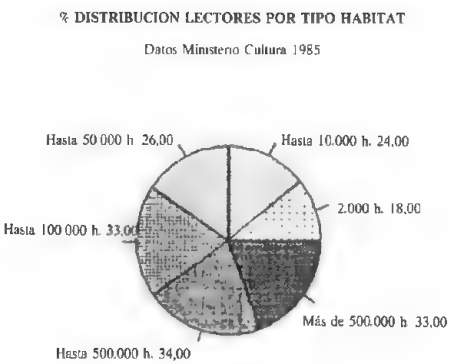
Solteros	52	53
Casados	12	33
Viudos	5	18
Separados/divorciados	19	24

El hecho de consumir tebeos parece indisolublemente ligado a los fenómenos urbanos. Así, en relación al tamaño del hábitat, la distribución de lectores de tebeos sería la siguiente:

Tabla 4

TAMAÑO DEL HABITAT	% DE LECTORES
Menos de 2.000 hab.	18
De 2.000 a 10.000 hab.	24
De 10.001 a 50.000 hab.	26
De 50.001 a 200.000 hab.	33
De 200.001 a 500.000 hab.	34
Más de 500.000 hab.	33

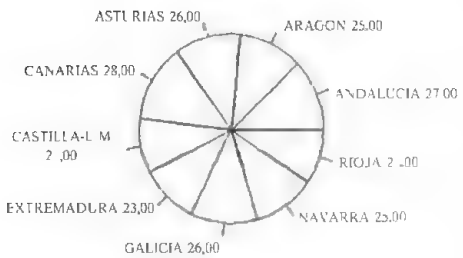
Gráfica 12


% DISTRIBUCION LECTORES POR TIPO HABITAT
Datos Ministerio Cultura 1985
Hasta 50.000 h. 26,00
Hasta 10.000 h. 24,00
2.000 h. 18.00
Hasta 100.000 h. 33,00
Más de 500.000 h. 33.00
Hasta 500.000 h. 34,00

Grafica 13

% LECTORES POR COMUNIDADES AUTONOMAS

Datos Ministerio Cultura 1985

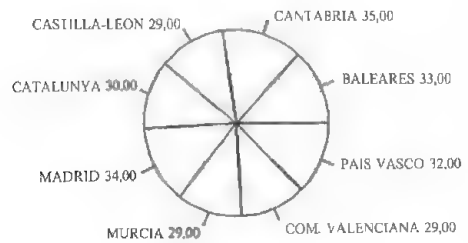


COMUNIDADES POR DEBAJO DE LA MEDIA ESTATAL (29 %)

Gráfica 14

% LECTORES POR COMUNIDADES AUTONOMAS

Datos Ministerio Cultura



% IGUALES O SUPERIORES A LA MEDIA ESTATAL

La distribución por Comunidades Autónomas sería:

Tabla 5

ANDALUCIA	27%
ARAGON	25%
ASTURIAS	26%
BALEARES	33%
CANARIAS	28%
CANTABRIA	35%
CASTILLA-LA MANCHA	21%
CASTILLA-LEON	29%
CATALUÑA	30%
EXTREMADURA	23%
GALICIA	26%
MADRID	34%
MURCIA	29%
NAVARRA	25%
COMUNIDAD VALENCIANA	29%
PAIS VASCO	32%
RIOJA	21%
Situándose la media estatal	29%

Me parece que no es este el momento de profundizar en los datos arriba presentados. Creo más oportuno recalcar, como conclusión de este apartado, una serie de puntos que surgieron en la reunión cuando se discutía el tema. El primero de ellos es, sin lugar a dudas, el hecho de que este sector industrial crea riqueza. El segundo es que esta creación de riqueza genera a su vez cultura —si se quiere cultura no-cultivada invirtiendo el pleonasmo de E. Morin— pero cultura al fin y al cabo. Una cultura que se exporta al extranjero y que ofrece la posibilidad, convenientemente potenciada, de representar dignamente a España en los foros internacionales, entre otras cosas, y, que duda cabe, porque está bastante extendida internacionalmente la idea de que los dibujantes españoles son de los mejores del mundo. El tercero haría referencia a la importancia del tebeo en el ámbito juvenil, como instrumento «formador». Sin embargo, pienso que este tercer punto requeriría serias matizaciones, puesto que, independientemente de que se busque solución a los problemas de conjunto de un sector productivo, difícil es no nacer salvedades.

3. ESPECIFICACION DE LA TIPOLOGIA DE SUBVENCIONES

En este apartado voy a referir una serie de temas que surgieron a lo largo de la reunión, pero que no quedaron en ningún momento puntualizados, a pesar que existía un acuerdo general sobre muchos de ellos.

Esta falta de puntua zac ón fue debida, como veremos, a la consideración prioritaria del cuarto apartado, de cuya resolución dependía en gran manera la viabilidad de alguno de los puntos que trataremos inmediatamente.

En primer lugar, tal como se ha señalado más arriba, a lo largo de la reunión quedaba claro que la intervención del Estado debería llevarse a cabo según los cauces normales de los sistemas de Economía de Mercado. En este sentido quedaba establecida la fórmula base de petic ón de subvenciones: si existen, éstas deben ser indirectas. E conjunto de demandas sobre este tema se podría dividir en 4 apartados:

3.1. Exenciones fiscales;

Centradas fundamentalmente en el tema del IVA y solicitándose, sin acuerdo p eno, ciertas modalidades aplicadas en el área de la C.E.E. (IVA=0 ó IVA=2 % como en el caso italiano).

3.2. Establecimiento de un sistema de primas:

Estas primas abarcarían diversos aspectos como son:

—Primas a la exportación.
—Primas específicas a la exportación a Sudamérica.
—Primas a a tirada.
—Primas a a difusión.
—Primas al hecho de la presencia de autores españoles en los productos.
—Primas a la presenc a de autores jóvenes (menos de 24 años en los productos).
—Primas para la compra de papel

3.3 Otro tipo de subvenciones indirectas:

—Compra por parte del Estado del equivalente en ejemplares a los 300 que adquiere a las editoras de libros, de cara a su distribución en la red de Bibliotecas. En este sentido, se apuntó la conveniencia de establecer un programa de colaboración con el M.E.C. (Ministerio de Educación y C encia) de cara a conseguir unas condiciones parejas para surtir las Bibliotecas de los centros escolares.

—Compromiso por parte de la Administración a suministrar un cupo mínimo de publicidad de los diversos organismos del Estado en las publicaciones.

—Asimilación del tebeo al libro en los organismos de radiodifusión dependientes del Estado, en cuanto se refiere a los precios de la publicidad (reducción de un 50% en las tarifas). En este sentido, destacar el hecho de que TVE, por decisión administrativa, interpreta restrictivamente el concepto de difusión cultural, entendiendo como tal exclusivamente al libro.

—Compromiso de potenciación del Salón del Comic en Barcelona.

3.4. Organizac ón de una Campaña Institucional de Promoción del tebeo y de la historieta, tanto a nivel estatal como nternacional. En este último aspecto desarrollar facilidades para la promoc ón de productos españoles en el extranjero.

4. ESTRATEGIAS A SEGUIR

Fue opinión unánime la necesidad del reconocimiento administrativo y legal del sector como tal, autónomo del libro y del resto de publicaciones periódicas. Este reconocimiento vía un estatuto o un reglamento específico sería el primer paso para poder negociar el resto de medidas, puesto que, por el momento, existe una dependencia de las negociaciones de conjunto de los dos sectores.

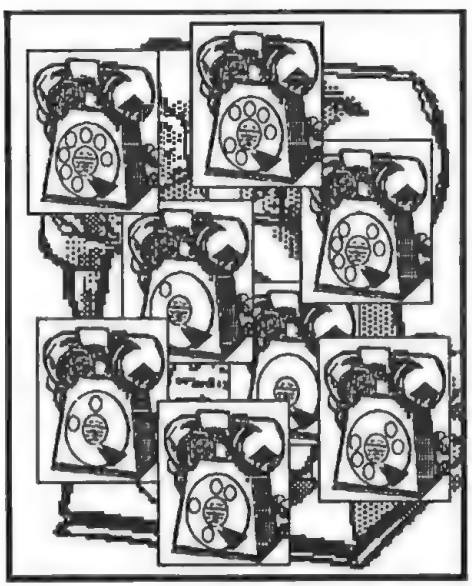
En esta vía se barajaban dos posibilidades. O bien la de crear una Asociación de Profesionales, o la de constituir una sección autónoma en el seno del Gremio de Editores. Finalmente, se optó por esta segunda vía y se constituyó una Comisión para iniciar conversaciones con el Gremio de Barcelona.

En otro orden de cosas, todos los asistentes estuvieron de acuerdo en la perentoria necesidad de realizar un estudio, intensivo y extensivo, sobre el mercado del tebeo en España, siendo éste uno de los puntos de negociación con el Ministerio. Temporalmente, el Dr. Sole Parellada se ofreció a encargar a un grupo de estudiantes de último curso de carrera la realización de un estudio piloto a partir del marco de la investigación desarrollada por A. Altarriba y yo mismo. Los dos profesores universitarios expusimos, asimismo, el proyecto de realizar un estudio en profundidad, a partir de la consecución de algún tipo de ayuda a la investigación con enjundia suficiente para permitirlo.

Finalizó la reunión con el compromiso por mi parte de la redacción del documento que ahora tiene entre manos. Me gustaría, en aras de la operatividad, que lo estudiara atentamente y aportara sus matizaciones, sugerencias, comentarios... con antelación suficiente al 23 de mayo, con el fin de poder traspasar toda la documentación a la Organización de las Jornadas y conseguir tener, el día de la mesa de trabajo, el dossier de total de sus aportaciones.

Considero que el contenido de este documento es sólo un borrador, y le ruego que no lo haga público bajo ninguna forma de difusión.

En Barcelona a 7 de abril de 1986



DOCUMENTO BASE PARA LA MESA DE TRABAJO SOBRE COMIC Y CREACION A DESARROLLAR EN ZARAGOZA EL DIA 22 DE MAYO DE 1986 EN EL MARCO DE LAS «III JORNADAS DEL COMIC»

Me gustaría que las posibles discusiones sobre el tema se orientaran respecto a tres temas:

1. Papel de las posibles subvenciones a los creadores en activo en el terreno profesional.

2. Papel de las posibles subvenciones a los soportes de creación y de experimentación, relativamente independientes del mercado, en los que los creadores, profesionales o no, pueden experimentar sobre el medio.

3. Problemática del estatuto de la formación de los creadores.

1. SUBVENCIONES A LA CREACION EN EL TERRENO PROFESIONAL

Todos sabemos que trabajando en el comic difícilemente se llegan a alcanzar los baremos económicos y de prestigio, en los que se mueven profesionales de otros medios y de una categoría similar. Sabemos también que, a pesar de que en los últimos tiempos la situación haya cambiado y que cambiará todavía más con la entrada en vigor de la nueva ley de la Propiedad Intelectual, las condiciones laborales y el control sobre la propia obra son bastante precarios. A excepción de unos pocos dibujantes y prácticamente ningún guionista, los creadores no mantienen realmente relaciones laborales con los editores y agencias para las que trabajan. En la práctica el trabajo es *free-lance* con las ventajas e inconvenientes que el mismo supone. En el caso de la existencia de un contrato, éste posee las características de contrato administrativo que obliga, más que sanciona, los derechos laborales de un creador. Esta situación laboral introduce un cierto factor de arbitrariedad en la contratación del trabajo (no se sabe si el trabajo realizado va a interesar o no, si será rechazado, cuándo se publicará, siendo esta condición la desencadenante del pago) al mismo tiempo que una gran inestabilidad en el mismo (no se puede producir pensando en la obra persona y en su posterior publicación como álbum, no se controlan las ventas al extranjero ni el cobro de los derechos, etc.) A todo ello hay que añadir el hecho de que, por lo general, el trabajo se paga en función de la unidad de medida económica *página*, con diversos precios ya sean en blanco y negro o a color. Por lo general no hay posibilidad de publicar el número de páginas suficientes al mes como para poder vivir dignamente del trabajo y esta situación obliga a llevar al mismo tiempo otras producciones, sean éstas de historieta o de publicidad, cine animado, diseño, etc. El conjunto de la situación repercute indiscutiblemente en un standard de calidad del material por debajo del que se podría conseguir en unas situaciones más normalizadas.

Desde el 1 de enero, esta situación se ha visto agravada por la aplicación de la ley del IVA. En principio los creadores vienen obligados a dar de alta la licencia fiscal (aprox. 3.000 ptas/año), al mismo tiempo que de cotizar el Seguro de Autónomos (aprox. 13.000 ptas/mes). Este impuesto grava onerosamente la economía de muchos profesionales, sobre todo los más jóvenes o más nuevos, y obliga en cierta medida a situaciones de irregularidad fiscal sancionables por la ley.

Otro tema interesante de analizar se refiere a la masiva presencia de material extranjero en nuestras

revistas, en ocasiones hasta el punto de no existir trabajos de autores españoles. Ya se sabe, economía de medios, debilidad de las empresas, etc., sin embargo, la situación es preocupante, sobre todo, después de los últimos dos años en que reajustes empresariales continuados han dejado sin trabajo a muchos profesionales con más de una decena de años a sus espaldas. Como ya se sabe, en otros sectores, y de cara a garantizar la producción española, como es el caso de la industria cinematográfica y televisiva, se ha impuesto lo que genéricamente llamaríamos *cuota de pantalla*. Este procedimiento se ha experimentado en otras ocasiones, concretamente en Francia a través de la ley de julio de 1949 y de algunas disposiciones de 1981.

También en el extranjero, en el área de los países de la CEE, existen toda una serie de medidas fiscales encaminadas a proteger la creación en estos terrenos. Estas medidas van desde el establecimiento de diversas tipologías de IVA, que en algunos casos pueden llegar a IVA=0, hasta reducciones de un 30% en la declaración de la renta de los autores. El problema radicaría, desde mi punto de vista, en el *cómo* reivindicar y exigir la aplicación de alguna de estas medidas y ello por dos motivos. El primero, la falta de asociación de los autores (en la actualidad existe tan sólo una sección en UGT; el tan soñado sindicato no ha llegado a crearse) del tipo de la Sociedad General de Autores, las diversas Asociaciones de Escritores, etc. El segundo, de ámbito propiamente administrativo, consiste en que el sector del comic está integrado en el del libro o el de la prensa y se rige por las disposiciones generales que les afectan.

Un último punto que merece ser analizado es el de las exportaciones. Dentro del conjunto de sectores creativos, y a excepción de las Bellas Artes, hace años que la historieta hispana ha demostrado su capacidad para penetrar en los mercados extranjeros. Este hecho, de un considerable alcance cultural que no se refrenda con el económico, no ha sido tenido en cuenta por parte de la Administración, en parte por no considerar a la historieta como vehículo cultural, lo que ha propiciado una falta de apoyo total, discriminatoria incluso, respecto a otros sectores que prácticamente no tienen ninguna incidencia más allá de nuestras fronteras. En este sentido es perfectamente lícito el solicitar un apoyo oficial a la presencia de nuestros autores en las publicaciones extranjeras.

2. SUBVENCIONES A LOS SOPORTES QUE PERMITEN LA EXPERIMENTACION Y RENOVACION DEL MEDIO, AL MISMO TIEMPO QUE EL ACCESO DE NUEVOS PROFESIONALES

Madriz, Vol. 502, La Granada de Papel, Caja de Dibujo, Habe, son algunas de las iniciativas administrativas, locales o autonómicas, que de modo directo han apostado por la potenciación de algún tipo de publicación que sirviera para experimentar en el medio historieta, fuera de los cauces impuestos por las cortapisas comerciales, al mismo tiempo que por la potenciación de una nueva base de dibujantes. A ellas debemos añadir un montón de experiencias locales de corta vida y calidad dudosa, así como otras iniciativas institucionales, como pueden ser *Rumbo Sur,* subvencionada por la Caja de Ahorros de Sevilla, o *Takadetinta,* subvencionada por la Universidad de Barcelona a través de la Facultad de Bellas Artes.

Algunas de ellas han tenido una corta existencia. Otras (*Madriz y Granada)* han contado con la drástica oposición de sectores políticos de peso de sus respectivos ayuntamientos con amenazas de juicios. Las más de las veces todas ellas dependen de las coyunturas ideológico-políticas particulares de su patrocinador para poder seguir existiendo. Su supervivencia depende más de la voluntad de quienes las llevan que no de

una *voluntad política* claramente explicitada. Al parecer, el tema de comic, junto al del rock, tiene desde el punto de vista político un único interés: el electoral. Todo ello a pesar de la existencia de algunas disposiciones a las que acogerse (R.O. 3-2-84; 3-3-84; 24-2-84; etc.) que por su carácter genérico y por sus exigencias en cuanto a los requisitos necesarios hacen prácticamente inviable su utilización.

Otro factor a la contra de este tipo de publicaciones proviene de la propia industria del tebeo. Mucho se ha hablado de la *competencia desleal o del intrusismo profesional* que las mismas suponen. En este sentido se establece una división de publicaciones entre aquellas de una difusión estatal y bajo precio y los *fanzines* de baja difusión y, por lo tanto, difícilmente competitivos. En mi opinión los tiros andan pero que muy, muy errados. Difícilmente una publicación, como puede ser *Madriz*, el blanco preferido de las críticas, puede ser competencia de otras publicaciones comerciales; la tipología de su público depende de una definición de sus objetivos que, por lo general, están muy alejados de los comerciales. En cuanto al intrusismo profesional, creo absolutamente necesario el contraste de la producción historietística con el conjunto de prácticas que comparten su espacio, de las que se nutre y a las que nutre. En este sentido, este tipo de publicaciones se convierten en una pieza clave del necesario diálogo entre las diversas *artes de la imagen y de la narración*, en la investigación y el desarrollo de este *campo intermedio* que hoy en día es la cultura.

Debería de exigirse la articulación de una serie de medidas oficiales que reconocieran la importancia de estas publicaciones, a mismo tiempo que permitieran su existencia a margen de los avatares arriba señalados. Es necesaria una reglamentación que defina la autonomía práctica de estas publicaciones. Autonomía que permitiría por una parte la concreción de las mismas en forma de *proyectos* más o menos a largo plazo, así como, por otra parte, su independencia de los poderes fácticos respecto a sus aspectos formales, narrativos y de contenido.

Por si sirve de orientación reproduzco las demandas de la plataforma de fanzines franceses elaboradas en 1984 y presentadas al Ministro J. Lang (algunas de ellas se han materializado):

1. Ayuda a la prensa asociativa de comics, exigiendo la exención de impuestos postales para las publicaciones de tirada menor de 2.000 ejemplares.

2. Publicación de una guía práctica de publicaciones no profesionales que reuniera los textos legislativos, financieros y fiscales relativos a las revistas no profesionales.

3. Creación de una bolsa para el mejor fanzine. El importe del premio debería ser suficiente para cubrir los gastos de edición de dos números.

4. Abono de las bibliotecas públicas a los fanzines.

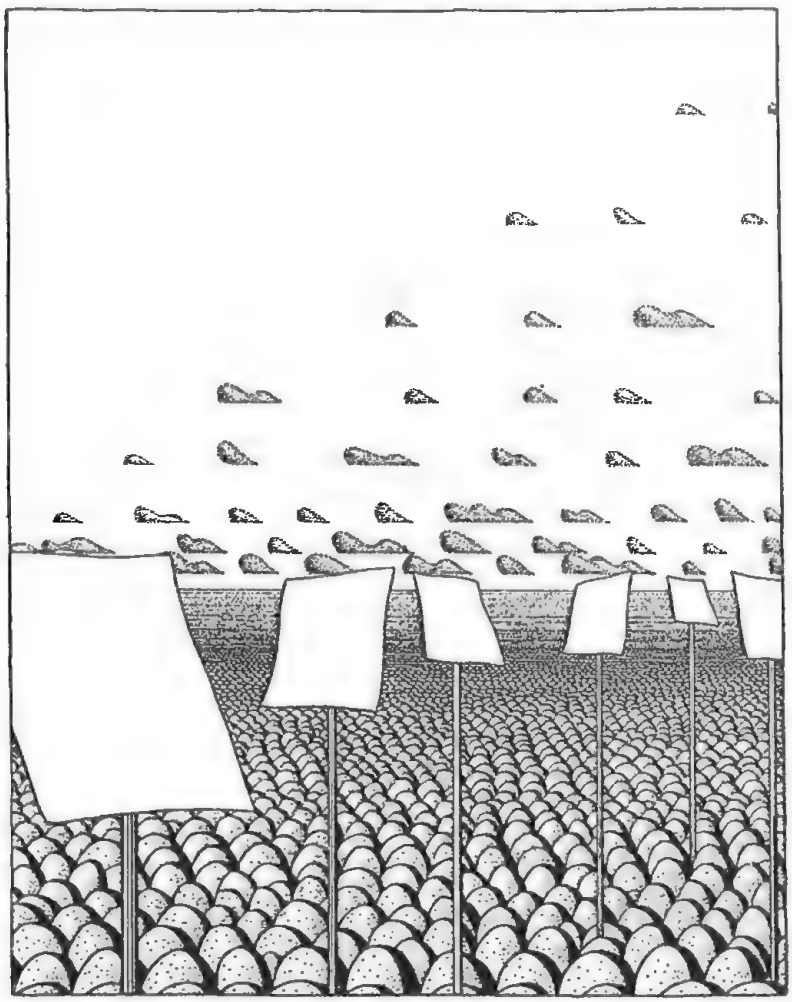
5. Plan nacional de difusión de los fanzines mediante la creación de una difusora a nivel estatal.

*

Evidentemente que en este sentido deberíamos nablar también de este otro tipo de publicaciones que en terminología administrativa se denominan *fomento de la función crítica de los lectores*. Todos recordamos publicaciones como *Bang!, Tribulete, Gratito o Funnies* y en el fondo esperamos la reaparición de alguna de

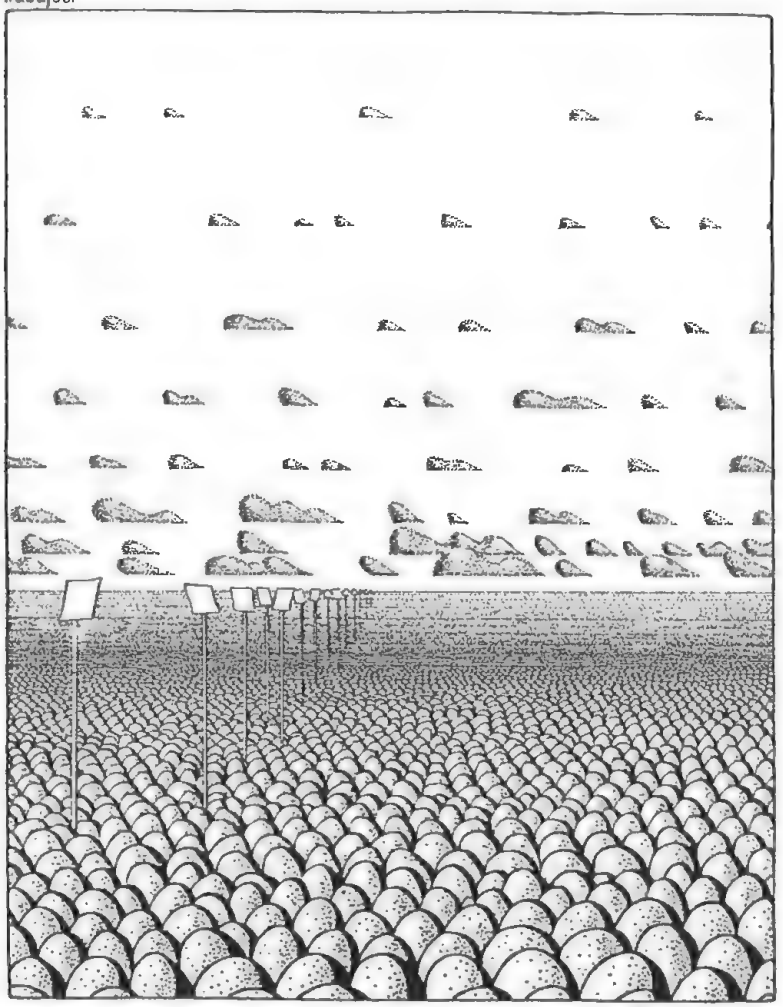
el as. Su papel crítico, cohesionador o revulsivo ha sido capital para el desarrollo de muchos de los aspectos del actual mercado del comic español.

* (FUENTE: *Funnies*, extra n.º 2, Abril 1984).



3. ESTATUTO DE LA FORMACION DE LOS PROFESIONALES DEL MEDIO

Hasta hace relativamente poco, la fórmula habitual de formación de guionistas y dibujantes era la que podríamos denominar genéricamente de *la mesa camilla* de la que algunos autores nos han expuesto sus principios en las propias historietas. A ratos libres un jovencito trabajaba en su casa hasta que... mediante cualquier introductor, conseguía entrar en el estudio de un dibujante o agencia, donde como *negro* continuaba ejerciendo su formación hasta, si se daba el caso, que llegaba el día de realizar sus propios trabajos.



Ya en la generación de autores que irrumpieron en el mercado internacional hacia 1970 de a mano de Selecciones Ilustradas, una buena parte de ellos poseía estudios de Artes Aplicadas. Posteriormente, los fanzines y algunas revistas de crítica junto a los concursos y revistas del tipo que nosotros representamos, posibilitaron la aparición en escena de una serie de dibujantes con una formación técnico-cultural diversa de la obtenida por simple oficio. A ello hay que añadir que desde 1981 en la Universidad de Barcelona y de 1984 en la Politécnica de Valencia se imparten asignaturas sobre la materia. Deberíamos añadir a ello los cursos que sobre el tema se imparten en las Escuelas de Artes Aplicadas y Oficios Artísticos de Valencia y Granada. Además, existen escuelas privadas que no ofrecen ninguna titulación oficial, junto con cantidad de *talleres* organizados por entidades oficiales (I.C.E. de diversas universidades, la organización de las propias Jornadas, secciones de diversos ayuntamientos, entidades de crédito privadas en sus programas culturales, etc.). El panorama se nos muestra, de todos modos, un tanto caótico. En unos casos, como puede ser la Universidad, porque ambas experiencias no pasan de poseer un grado mínimo de implantación en unas instituciones a las que les suena raro eso de *enseñar tebeos*, en otros porque no existe una clara conciencia de lo que se lleva entre manos y la práctica docente enmascara, muchas veces, voluntades de lucro o de simple reafirmación profesional.

Lo que sí es ciertamente evidente, es el hecho de que los tebeos forman parte de la industria de la cultura y que, desde esta perspectiva, es del todo necesario plantearse la problemática del estatuto de los profesionales, aunque fuera únicamente con la finalidad de lanzar al mercado de trabajo *otro tipo de profesionales* con una mayor formación, no sólo en el terreno técnico específico sino, lo que es más importante, en la visión de conjunto del mundo cultural. En este sentido, cabría invocar el hecho de que allende de nuestras fronteras se evidencia día a día un nivel de titulación cada vez superior. En Francia la mayor parte de los nuevos profesionales han pasado por las diversas especialidades de las Escuelas Regionales de Bellas Artes o por la de Artes Aplicadas de París; en Bélgica la mayor parte surgen de la Escuela de Saint Luc de Bruselas, en EE.UU. la School of Visual Arts de Nueva York empieza a recoger sus frutos, etc.

Desde esta perspectiva se hace del todo necesario el plantear unos ciertos puntos desde los que abordar la formación del historietista; empleo este término para no referirme únicamente al dibujante. Podría pensarse así, en esta situación, como la de una nueva carrera para un futuro no muy lejano. Pero *¿carrera técnica? ¿estudios integrados en otra estructura? ¿carrera superior?* Otro problema anejo sería la dependencia institucional de este tipo de estudios ¿dependientes del M.E.C. o del Ministerio de Cultura? ¿de ámbito estatal o de comunidades autónomas? Pienso que hay mucho que discutir, pero que una buena solución sería la acordada para otros ámbitos cercanos (moda, diseño, cinematografía, etc.), es decir, la creación de un *Instituto o Centro Piloto del Comic o Historieta* que debería tener su sede, como me parece obvio, en Barcelona, puesto que es en esta ciudad donde reside el núcleo industrial más fuerte del sector.

CUESTIONES

A lo largo de este documento se ha abierto una serie de cuestiones que son básicamente las que me interesaría discutir en el encuentro.

Respecto al primer apartado:

1. ¿Cuá sería el mejor modo de regular las relaciones laborales?

2. ¿Qué opinas de unas medidas proteccionistas del tipo *cuota de pantalla* conjugadas con otras de potenciación del trabajo en el extranjero?

3. ¿Qué piensas de las medidas fiscales propuestas?

4. ¿Cómo crees que podría desarrollarse el asociacionismo profesional?

Respecto al segundo apartado:

1. ¿Qué opinión te merecen las revistas subvencionadas? ¿Qué características deberían poseer? ¿Cuáles son sus problemas principales?

2. ¿Cuál debería ser su ámbito de actuación?

3. ¿Qué opinión te merecen los fanzines?

4. ¿Qué piensas de las medidas propuestas?

Respecto al tercer apartado:

1. ¿Cómo ves el tema de la formación de los profesionales y qué vías sugerirías?

2. ¿Qué te parece la idea del Centro Piloto?

3. ¿Conoces el trabajo desarrollado ya en algunas instituciones y qué opinión te merece?

Espero que este documento, a pesar de sus evidentes lagunas, sea de utilidad para la preparación de la mesa de trabajo que en principio, y si la organización no dispone otra cosa, se desarrollará a partir de las 16 h en el lugar que se te indicará convenientemente en la carta de invitación que recibirás en breves fechas.

DOCUMENTO MARCO PARA LA MESA DE TRABAJO QUE SOBRE EL TEMA «COMIC Y SUBVENCION: DINAMIZACION SOCIOCULTURAL », VA A DESARROLLARSE EN ZARAGOZA EL DIA 14 DE MAYO DE 1986, EN EL MARCO DE LAS «III JORNADAS DEL COMIC»

Desde hace unos pocos años diversas nstituciones, públicas y privadas, que tienen interés en el terreno de la cultura o de la educación, han puesto en marcha experiencias relacionadas con el mundo de historieta: ornadas, salones tal eres, exposiciones-concurso, publicaciones, etc.

Dejando aparte el Salón del Comic de Barcelona, que tenía o no sé si decir que todavía tiene como objeto prioritario el desarrollo comercial del sector, el resto de los eventos que podemos bautizar como *Jornadas* poseen un evidente carácter cultural, puesto que han sido pensadas como medio por el que analizar el estado de la cuestión de la historieta o como mínimo como instrumento para sacar del ostracismo cultural a este tipo de producción. En muchas ocasiones, y aun cuando esto no haya sido reconocido ni desde el interior mismo del mundo del comic ni desde otras instancias, en estas Jornadas se han hecho aportaciones teór cas, cu turales y de dinamización de primer orden. Como por lo general las mismas conl evan la realización de una muestra-concurso de noveles hemos podido conocer a nuevos autores interesant´simos al mismo tiempo que evidenciar que muchos son los jóvenes que *podrían* alcanzar niveles profesionales respetables si se les diera salida; que el nivel de conocimiento e influencia del medio entre la juventud es patente. En otras Jornadas, como pueden ser estas mismas de Zaragoza, algunas organizadas por diversas Universidades (Barcelona y Granada), han llegado a producir esto que en la alta cultura es un objeto fetiche, *textos,* en algunos casos, de importante contenido teórico.

Por lo general, la asistencia del público a este tipo de eventos pasa por la asistencia a las exposiciones, las tebeotecas, si las hay; los talleres y los espectáculos complementarios. Poca gente en las conferenc as y mesas redondas. Este hecho se ha debatido ampliamente en algunas secciones de crítica especializada, poniéndolo como indicador del fracaso de las Jornadas. Creo que esto no es así porque, por lo general, a todo tipo de conferencias asiste un reducido público.

Otra crítica, que proviene esta vez de los sectores editoriales, achacan a la gran cantidad de eventos que se dan a lo largo y ancho de la geografía hispana, la debilidad constitutiva del Salón del Comic en Barcelona, reclamando algunas voces la *unión hace la fuerza* y demandando la celebración única de este certamen. Se argumenta que esta unificación permitiría también la unificación de los presupuestos; craso error —apostillo— en cuanto que provienen de órdenes e insituciones diversas que, difícilmente, podrían plantearse la unificación. ¿Creéis realmente —como planteaba afirmativamente un editor barcelonés— que sin un gran Salón sería posible seguir haciendo estas Jornadas *vuestras* con posibilidades de éxito?

La segunda vía de dinamización cultural que se ha abordado para la expansión de la historieta ha sido la de celebrar exposiciones importantes. En esta línea, han sido por lo general entidades privadas de crédito las que han logrado concretar las mejores, conjuntamente con alguna institución universitaria y con organismos paraestatales. Estas exposiciones, sin embargo, no han recibido la atención suficiente como para circular itinerantemente por la geografía española. En cierta media han sido flor de unos pocos días y su interés ha quedado reducido a las personas que las han podido admirar en los respectivos lugares de

origen. En este terreno el Ministerio de Cultura no ha sido capaz de programar y organizar ningún tipo de muestra representativa de la historieta que viajara por toda España. Creo importante señalar este hecho puesto que no se da, prácticamente, en ningún otro de los terrenos culturales. A mismo tiempo —excepción hecha de pequeñas muestras organizadas por Ayuntamientos— las Comunidades Autónomas tampoco han incidido en este terreno.

La tercera vía ha sido la celebración de *talleres* por lo general dirigidos a los jóvenes y que han contado con la presencia de profesionales suficientemente cualificados. Estos talleres no acostumbran a tener la continuidad necesaria como para producir frutos que los rentabilicen.

La cuarta vía ha sido la de las publicaciones. Algunas como *Rumbo Sur* a partir de la base de potenciar a autores ya profesionales en experiencias distintas de las que normalmente producen. Otras —como la mayor parte— dedicadas fundamentalmente a autores jóvenes. Algunas de estas publicaciones se han puesto en circulación por la vía habitual de las publicaciones periódicas. Otras por circuitos restringidos (librerías especializadas, venta directa, etc.) Las primeras han recibido severas críticas de sector profesional (*competencia desleal*) basadas en que el cálculo de costes y beneficios de un tipo u otro de publicación divergen, en cuanto que las primeras están subvencionadas a *fondo perdido* y el hecho real de las ventas mínimas y necesarias para cubrir costes no tiene porqué repercutir en su funcionamiento. Respecto a las revistas pequeñas, pequeñas también de medios y posibilidades materiales, se las acostumora a meter en el saco de los fanzines, y no se les concede prácticamente ninguna importancia. Tanto en un caso como en otro, el sector de la historieta parece incapaz de reconocer la importancia de este tipo de publicaciones en el terreno mismo del medio: la mayor parte de las innovaciones narrativo-figurativas provienen precisamente de estas publicaciones; muchas de ellas han demostrado su capacidad de generar autores y fórmulas editoriales, etc.

Por lo general se detecta una precariedad estructural de todas estas iniciativas, en cuanto que muchas veces su existencia depende más de la iniciativa de aquellos que las llevan adelante que de la sensibilidad social de las Instituciones que les dan amparo. Hoy existen pero mañana no se sabe... Se ha repetido hasta la saciedad que la mayoría de ellas pueden existir porque se demuestran *políticamente rentables,* sobre todo por lo que hace a organismos públicos, en cuanto que como actividad oficial deviene actividad *electoral;*

Lo que me gustaría discutir sería:

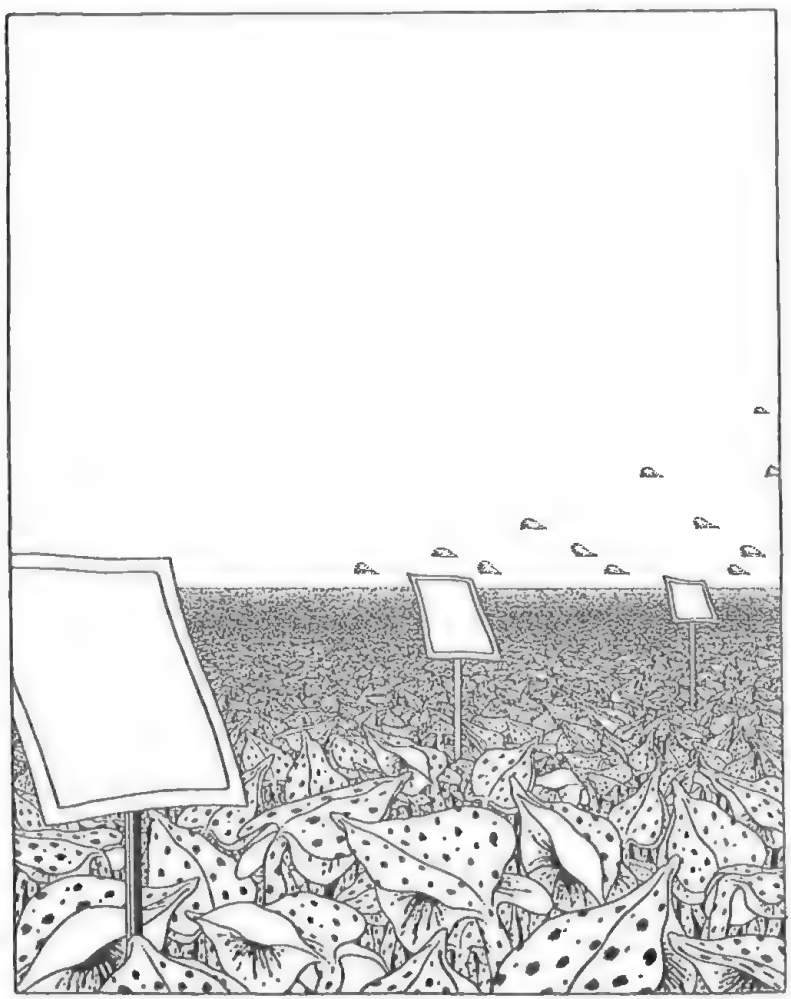
1. El balance de las experiencias hasta ahora desarrolladas incluyendo las fórmulas de gestión de las mismas.

2. El estudio de una primera formulación global de papel de la historieta en el ámbito de la dinamización socio-cultural, que, según todos los datos, se va a convertir en un elemento importante de lo que se ha venido en llamar *educación informal o educación por el ocio.* ¿Qué papel tendría la historieta? ¿qué alcance puede lograr?

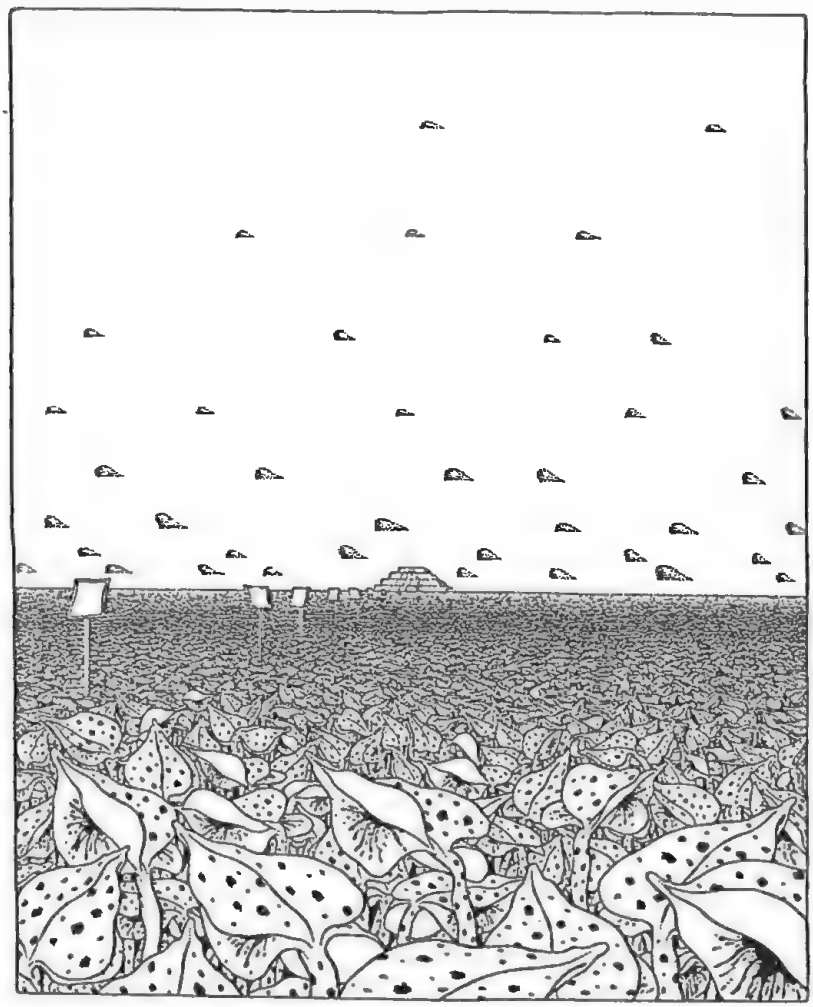
3. Plantear la independencia de una política de y a través de la historieta que fuera ajena a los imperativos electoralistas. En este sentido plantear la pertinencia de la ecuación historieta=juventud.

4. Definir, dentro de lo posible, el ámbito de este tipo de iniciativas, su papel, respecto al sector editorial propiamente dicho.

5. Estudiar el problema de la autonomía de gestión y actividad de este tipo de experiencias, respecto a las políticas más amplias de la Administración ¿cómo se puede articular, gestionar, etc.? ¿cuáles deberían ser los objetivos prioritarios?



Espero que este documento de trabajo, a pesar de sus evidentes fallos y lagunas, sea de alguna utilidad para la mesa de trabajo que compartiremos. En principio, y a la espera de las modificaciones que pueda introducir la organización, el debate de este documento se realizará el sábado 24 de mayo a las 10 h.



MESA DE TRABAJO: COMIC Y SUBVENCION (INDUSTRIA)

PARTICIPANTES:

Ilmo. Sr. Javier Abásolo. Subdirector General del Libro.
Sr. Rafael Martínez. Editorial Norma, Barcelona.
Sr. José M.ª Berenguer. Ediciones La Cúpula, Barcelona.
Sr. Joan Navarro. Complot Ediciones. Barcelona.
Sra. Montse Vives. Bruguera S. A. Barcelona.

Coordinador. A. Remesar. Prof. Universidad de Barcelona.

La mesa de trabajo giró en torno a los temas desarrollados en el documento previo de trabajo y se centró en tres puntos:

1. Aspectos industriales y financieros.
2. Aspectos de subvención directamente vinculados con el Ministerio de Cultura.
3. Información general.

Respecto al primer punto, el representante del Ministerio declaró que muchas de las peticiones pertenecían a otros departamentos de Industria o de Hacienda. Sin embargo, puntualizó que respecto al punto de la exención del IVA para las historietas se habían iniciado ya reuniones con Hacienda, respecto al tema de los escritores y que no sería difícil incluir a los historietistas en las mismas.

Respecto a los temas de la presencia de los editores españoles en las Ferias internacionales facilitó una información referente al INFE, puesto que este Instituto facilita cuantiosas ayudas para tal efecto. En lo que se refiere a los sistemas de primas se comprometió a pasar estas demandas a los departamentos pertinentes.

Una de las peticiones que el representante del Ministerio recibió con suma atención y sobre la que planteó su viabilidad, fue la de incluir las revistas y álbumes en los lotes de material que el Ministerio envía a las bibliotecas del mismo, tanto en España como en el extranjero. Asimismo manifestó que pondría todo su interés en facilitar las vías mediante las cuales la publicidad institucional de organismos y empresas públicas, pudiera llegar también a las revistas de comic. También en el tema de publicidad manifestó su interés en indagar la situación del comic en los espacios publicitarios de RTVE, al mismo tiempo que planteaba la dificultad de poder llegar a un acuerdo con la misma, dado su estatuto de autonomía respecto a la Administración.

Frente a la propuesta de articular una campaña de publicidad institucional sobre el tema, de alcance estatal e internacional, el representante del Ministerio no se comprometió. Sí, en cambio, vio con buenos ojos y manifestó la relativa facilidad de realización, de organizar una *exposición* itinerante por España y el extranjero, representativa de las tendencias de la historieta actual. Junto a esta exposición se editaría un catálogo.

Por último, y a sugerencia de J. M.ª BERENGUER, el representante del Ministerio se comprometió a

iniciar gestiones con el director del MAC (Museo de Arte Contemporáneo) de cara a la creación de un *fondo* de originales que vinieran a engrosar el patrimonio artístico español del siglo XX.

Asimismo, y en el capítulo de las informaciones, expuso y reiteró su voluntad de iniciar las gestiones de un Centro o Instituto coordinador sobre el tema y manifestó, como ya había hecho en la mesa anterior, que no existía ninguna dificultad para que, de momento, se utilizaran algunas de las dependencias e infraestructura del Ministerio para iniciar la existencia de este Centro.

Zaragoza, 23 de mayo de 1986.

MESA DE TRABAJO: COMIC Y SUBVENCION (CREACION)

CONCLUSIONES

Se ha abordado el prob ema desde tres áreas concretas:

1. Subvenciones a os autores profesionales.

2. Subvenciones a las experiencias (editoriales, grupos de trabajo, etc.) encaminadas a la experimentación y desarrollo del medio.

3. Análisis del problema de la formación de los autores y creadores.

Respecto al primer punto se ha acordado solicitar al Ministerio de Cultura la gestión para conseguir el cambio en el sistema impositivo fiscal que afecta a los autores. Esta gestión se concretaría en una serie de medidas puntuales como son:

—Exención del IVA.
—Revisión de as cuotas de Licencia Fiscal y Seguro de Autónomos.

No se ha considerado oportuno establecer un sistema de obligatoriedad en la inclusión de historietas de producción nacional en las publicaciones comerciales al estilo de la cuota de pantalla en el caso del cine. Sin embargo, sí ha parecido pertinente solicitar un tipo de subvención indirecta para aquellas publicaciones que prioricen la edición de material de producción española.

En lo que al segundo punto respecta, se acuerda proponer al Ministerio de Cultura la elaboración de un marco administrativo legal que contemple específicamente este medio. Y en este sentido se sugieren las siguientes líneas de actuación:

—Legislación concreta sobre proyectos editoriales y creativos en torno a la historieta.

—Fomentar y facilitar subvenciones a los colectivos e individuos que, para llevar a cabo un proyecto editorial o creativo, las soliciten.

—Crear becas que sirvan para financiar los proyectos de creación de interés por lo que contengan de experimentación y de interés para el medio, en las dos vertientes de bolsas de trabajo y financiación de la edición de trabajos ya realizados.

—Potenciar y difundir desde los medios del Estado la historieta a través de campañas publicitarias. Igualmente y con esta misma finalidad montar una exposición itinerante que, recorriendo el Estado Español y con posibilidades de salida al extranjero, mostrara fundamentalmente los trabajos de autores en vías de profesionalización.

—Solicitar al Ministerio de Cultura que se comprometa a distribuir por las redes de las que dispone aquellas publicaciones en torno a la historieta que se subvencionen desde las distintas instituciones del Estado. Dentro de este mismo apartado, se insta al Ministerio a distribuir las publicaciones anteriormente mencionadas por la red de Bibliotecas de él dependientes.

—Crear un Centro de Coordinación y de Documentación de ámbito estatal que reúna la información de

activ dades y publicaciones en torno a la historieta. Dicho Centro, se encargaría igualmente de orientar y suministrar material para este tipo de actividades intentando diversificarlas.

—Iniciar una política de ediciones para la recuperación de fondos de hemerotecas, no sólo de mater al nacional deteriorado o de difícil acceso, sino con la pretensión de ir creando un material de lectura y consulta de todo el desarrol o de este medio dentro y fuera de nuestras fronteras.

En cuanto al tercer punto, la formación de os autores de comic, se apuntan dos vías independientes y complementarias:

—Su inclusión como materia específica dentro de las Facultades de Bellas Artes y en el nivel específico de las Escuelas de Artes y Oficios, con elaboración de programas y titulaciones.

—Creación de un centro donde se desarrollen, desde una perspectiva más abierta, seminarios, talleres y encuentros para intercambio de experiencias, y desde el que se coordinasen act vidades «volantes» en este mismo sentido, en cualquier punto del Estado.

Al margen de estas conclusiones, la organización de las Jornadas del Comic de Zaragoza ofrece su mínima infraestructura y sus publicaciones como vehículo informativo y para el seguimiento de todas estas reivindicaciones.

PARTICIPANTES:

Felipe Hernández Cava (Madriz).
Federico del Barrio (Madriz).
Antonio Altarriba (Neuróptica. Zaragoza).
Manuel Estradera (TVO. Zaragoza).
Ricardo Joven (TVO. Zaragoza).
Próspero Morán (Caja de Dibujo. Langreo).
Kini (Los felices 85. Pamplona).
José Tito (La Granada de Papel. Granada).
Rubén Garrido (La Granada de Papel, Granada).
Marta Sierra (Vol 502. Palma de Mallorca).
A. V. Ferreiro (A Ameixa Cacofónica. Carballo. Coruña).
Eva Polo, Fernando de Felipe, Vicente Rodríguez, Oscar Aibar (Takadetinta. Barcelona).
Joaquim Dols (Universidad de Barcelona).

Esta mesa contó con la presencia del Ilmo. Sr. Javier Abásolo. Subdirector General del Libro del Ministerio de Cultura.

COORDINADOR: A. Remesar. Universidad de Barcelona.

Zaragoza, 22 de mayo de 1986.

III

¿ES POSIBLE CONCLUIR?

Si nos atenemos a las conclusiones derivadas de cada mesa de trabajo, podemos comprobar cómo, desde el 86 hasta estos momentos, algunas de las peticiones expresadas han sido atendidas. La de la reducción del IVA ha venido de la mano de reivindicaciones más genéricas. En algunas revistas ha aparecido, poca, publicidad institucional. El Ministerio de Cultura compra lotes de material a diversas editoriales para abastecer sus bibliotecas. De modo parcial, gracias al Instituto de la Juventud, la Generalitat, etc., se han producido algunas exposiciones itinerantes. Incluso el Ministerio apostó, equivocadamente que todos en Zaragoza lo advirtieron, por una representación del comic español en Agoulême 87. Cambio de interlocutores, una fuerte inversión (dicen que sobre los 6 millones de pesetas), rentabilidad nula.

A partir de este momento, al parecer, las negociaciones entre el sector y la Administración entraron en un callejón sin salida. Todo parece indicar que el Ministerio quemó todos sus cartuchos a una única carta y que la jugada salió mal. Es por ello que los prometidos **Premios Nacionales de Comic** no han sido convocados; que la creación del *Centro de Estudios e Información sobre la Historieta* ha entrado en vía muerta, a pesar de que las negociaciones entre Diputación Provincial de Zaragoza y Ministerio parecían indicar una realidad, sustentada en voluntad política, de llevar a término el proyecto. Es, posiblemente por ello, por lo que no se ha definido una política de subvenciones, no se ha modificado la legislación (en este sentido los editores, sobre todo los de Barcelona, han decidido acogerse a las más genéricas del libro y prensa periódica), no existen campañas publicitarias, ni publicaciones específicas de recuperación de patrimonio, ni becas para dibujantes, ni, incluso, programas de formación en Instituciones como las Facultades de Bellas Artes o Escuelas de Artes y Oficios, por otra parte, Instituciones impermeables al tema historieta.

En definitiva, las Jornadas de Zaragoza sirvieron y de mucho. Creo que podría resumirse su aportación en tres aspectos. Los dos primeros tienen que ver con las circunstancias de la historieta. La última propiamente con ésta.

En primer lugar se ha demostrado que, a pesar de los aparentes objetivos comunes, creación e industria están escindidas de modo radical en cuanto a la estrategia de actuación. Los empresarios se han podido acoger a ciertas medidas que, de todos modos, un año u otro, el Ministerio habría aplicado. Los aspectos

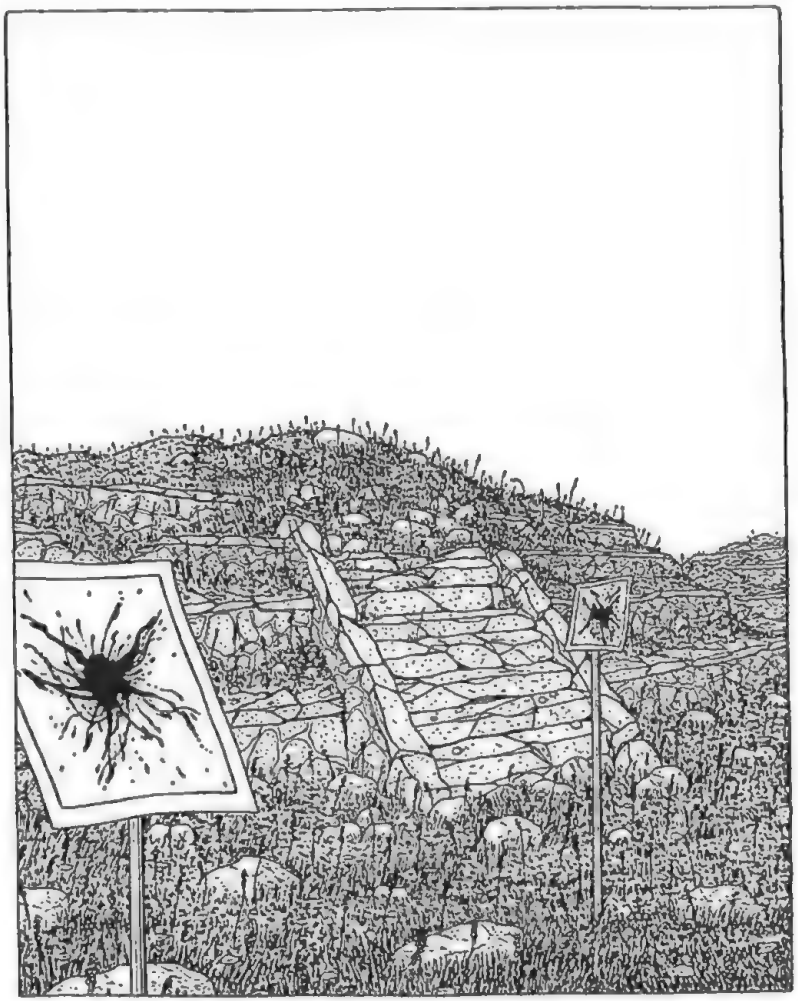
creativos no cuentan. El único beneficio que han obtenido los creadores es el de la exención del IVA, pero lo han logrado de rebote, amparados entre la masa de creadores y gracias a la actuación personal de algún dibujante afincado en Madrid —Carlos Giménez— que estuvo al tanto de que los dibujantes no se quedaran fuera del beneficio e inclusive que se les contemplara en la nueva ley de la Propiedad Intelectual.

En segundo lugar demostraron en su largo epílogo de negociaciones que el tema historieta no es rentable políticamente en el marco de un Ministerio cuya línea de actuación está basada en el *espectáculo cultural.* Por mucho espectáculo que pudiera ofrecer la historieta no sería competitivo con las grandes colecciones Thyssen, las grandes ferias pseudo-tecnológicas y pseudo-artísticas, el diseño o la moda. Nos guste o no, la historieta ocupa un lugar secundario en la vida cultural española y difícilmente veremos a un ministro defendiendo un paquete de medidas respecto al comic en los hemiciclos del Congreso y del Senado. En cualquier caso, la historieta tan solo, puede acceder a reconocimientos y ayudas parciales, desde las profundidades del aparato de Estado, desde lo marginal de los Institutos para la Juventud o las áreas juveniles de los Ayuntamientos.

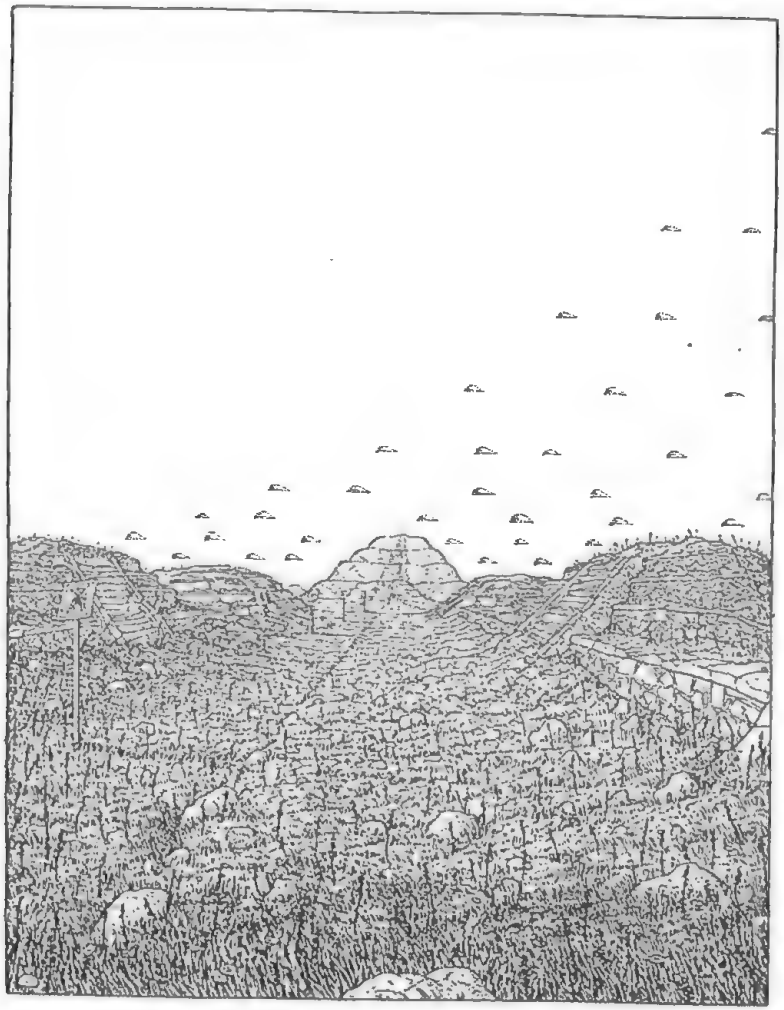
La última conclusión tiene que ver con la historieta. En Zaragoza se empezó a plantear la distinción entre historieta, la de siempre, la de contar-narrar y soportada en las revistas para adultos y comerciales, y la nueva historieta, la del decir, la tendente a lo poético que, en aquellos momentos, tenía como portaestandarte a la revista *Madriz. Madriz* desaparece poco después para renacer de sus cenizas en *Medios Revueltos.* Pero *T.V.O., Caja de Dibujo, La Granada de Papel, Vol 502*, que ofertaban sus páginas como trampolín a nuevos dibujantes y nuevas expresiones no existen ya. Han desaparecido y no hay recambio. Muchos creadores han visto, así, imposibilitado su acceso a un medio que hiciera posible decir, expresar. Máxime si se tiene en cuenta que las revistas comerciales han ido cerrando el grifo respecto a los nuevos dibujantes. Si *Medios Revueltos* sobrevive, cosa que esperamos, la *nueva historieta* podrá tener un canal de expresión y desde el punto de vista teórico se podrán contrastar los argumentos expuestos en la primera parte de este trabajo y en los publicados en *Neuróptica* a lo largo de cinco números.

Lo que queda claro es que hoy en día el *grupo de compinches* con que el sector quería vender su imagen, no es tal. Intereses, motivaciones, fórmulas de expresión, alcance de miras, públicos, etc., no son los mismos. La fractura se ha producido irremediablemente. En esta situación la beneficiaria última es la historieta del narrar. Su pervivencia está, relativamente, asegurada si los editores

son capaces de hacer la reconversión industrial pendiente. Pero al mismo tiempo su vitalidad está amenazada por la arterioesclerosis conceptual, gráfica, narrativa. Para su supervivencia efectiva, la historieta para contar requiere de los servicios médicos de su antagonista, la historieta de decir. Las experimentaciones de puesta en página, de tratamiento temático, de recursos gráficos y narrativos,



son imprescindibles para dar vigor a las formulaciones tradicionales. Se quiera o no, la vectorialidad temporal ha de ceder lugar a los tratamientos espaciales. Son condiciones epistemológicas de los momentos en que vivimos. Sin ellas la sequía de *ideas y guiones* que anuncian los clamores de la industria como responsables del desinterés del público, se van a agudizar con el paso del tiempo-edad de las publicaciones y dibujantes.



En definitiva, y volviendo a los argumentos del apartado I, si las circunstancias de la historieta no permiten que ésta se desarrolle en la tendencia apuntada, las circunstancias y la historieta pueden recibir el tiro de gracia. Si la historieta para contar no tiene en cuenta a la historieta de decir, sus esquemas agostarán. Pero recíprocamente, si la historieta de decir cae en el espejismo narcisista de la experimentación por la experimentación y pierde de vista la posibilidad de narrar a partir de criterios espaciales, esta historieta, la del decir, continuará oculta en los cajones y estanterías de cientos de posibles profesionales.

REFERENCIAS:

ALTARRIBA, A.: «Características del Relato en el Comic». Zaragoza. *Neuróptica, 1,* 1983: 9-38.
—«La crítica de comic. Intento de examen de conciencia». Zaragoza. *Neuróptica, 3,* 1985: 34-57.

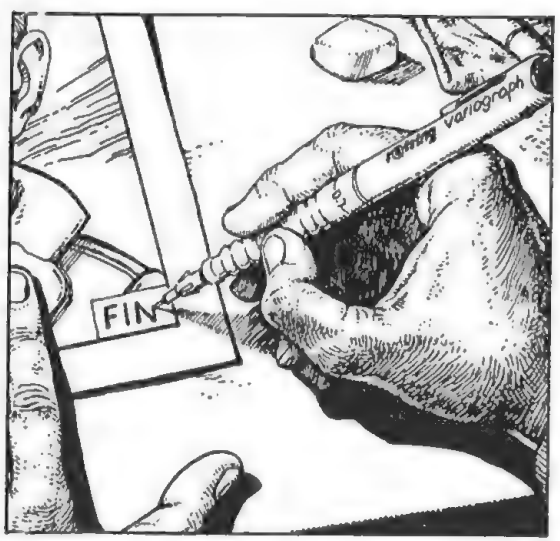
BARRIO, Federico: «Coda». *in* Barrio, F. *La Orilla.* Madrid. Sombras Ediciones, 1985.

GONZALEZ, Ana.: *Continuidad de lo Fantástico. Por una teoría de la literatura insólita.* Barcelona. J. R. S. Editor, 1980.

GROENSTEEN, Th.: —*La Bande Dessinée depuis 1975.* París. M. A. Ed., 1985.
—«La narration comme supplément. Archeologie des fondations infra-narratives de la Bande Dessinée». *In* Groensteen, Th. (Dir). Colloque de Cerisy. *Bande Dessinée. Récit et Modernité.* Futuropolis—C. N. B. D. I., 1988.

REMESAR, A. y ALTARRIBA A.: —*Análisis de un sector económico. La industria del comic en España.* Barna. Vicerrectorado de Investigación de la U. B., 1986.
—*Comicsarias. Ensayo sobre una década de historieta española (1977-1987).* Barcelona. Promoción Publicaciones Universitarias, 1987.

STEINER, W.: *Pictures of Romance. Form against Context in Painting and Literature.* The University of Chicago Press, 1988.


FIN
Variograph

ILUSTRACIONES

Keko: «Doc», en *Medios revueltos,* 2 (p. 9) • Gligorov: «The secret marriage», en *Max,* 5 (p.p. 11, 12, 13, 14, 15, 16) • Gligorov: «Straight to my heart», en *Max,* 5 (p. 19) • Martí: «Lo real», en *El Víbora,* 100 (p. 20) • Edika: «Ma période kirshna», en *Fluide Glacial,* 147 (p. 22) • Saudelli: «La bionda», en *Cimoc,* 82 (p. 23) • Cromwell-Riff Reb's: sin título, en *Circus,* 123 (p. 24) (I) • Berberian: «Goossens et Edika à Arles», en *Fluide Glacial,* 118 (p. 24) (2) • Pascual Ferry: «Lo nuestro ha terminado», en *Más madera,* 6 (p. 25) • Giardino: «Carnavales», en *Cimoc,* 89 (pp. 26-27) • Masse, en *(A suivre),* 121 (p. 39) • Antonio Navarro: «Las aventuras de Glenn Dystra», en *Cimoc,* 90 (p. 40) • Ever Meulen, en *Read Yourself Raw* (p. 43) • Geluck: «Le chat», en *(A suivre),* 127 (p. 45) • Rauch, (p. 47) • Blutch: «Les aventures de Tintin», en *Fluide Glacial,* 142 (p. 49) • Clerc: «Les fiancées de Tintin», en *Echo des Savanes,* 64 (p. 50) • Petillon: «Les fiancées de Tintin», en *Echo des savanes,* 64 (p. 51) • Varenne: «Les fiancées de Tintin», en *Echo des Savanes,* 64 (p. 53) • Keko: «Música para el Sr. Rings», en *Medios Revueltos,* I (pp. 56-57) • Zentner-Tha: «Historias frías», en *Cimoc,* 60 (p. 59) • Espinosa: «El gulípago», en *Cimoc,* 55 (pp. 60-61) • Ferry: «Crepúsculo», en *Zona,* 84 n.º 52 (p. 62) • Gligorov: «Sister Moon», en *Max,* 5 (p. 70) • Cromwell Riff Reb's, en *Circus,* 106 (p. 67) • Calonge: «Ya nunca me llamas», en *El Víbora,* 99 (p. 75) • Ferrández: «Mine de rien... 10 ans», en *(A suivre),* 121 (p. 78) • Cabanes: «Mine de rien... 10 ans», en *(A suivre),* 121 (p. 83) • Eisner: «The dreamer», en *Circus,* 123 (p. 85) • Martin Veyron, en *Circus,* 123 (p. 87) • Solé: «Aspects», en *Pilote,* 643 (pp. 88-89) • A. Breccia-J. Sasturaín: «Dibujar o no», en *Los derechos humanos,* Ed. Ikusager (p. 90) • Coucho: «Le banni», en *Fluide Glacial,* 106 (p. 92) • Fred: «L'enfer des épouvantails», en *Pilote,* 108 (p. 94) • J. Selma, TSI-LAB, Universidad de Barcelona, (p. 105) • Vicen Rodríguez, TSI-LAB, Universidad de Barcelona, (p. 107) • Vicen Rodríguez, TSI-LAB, Universidad de Barcelona, (p. 109) • Vaughn-James: «La cage», Ed. Les impressions nouvelles, (pp. 112, 113, 114, 128, 129, 134, 135, 142, 143) • Pep Rimbau TSI-LAB, Universidad de Barcelona, (p. 124) • Barreiro-Solano López: «Ministerio», en *Cimoc,* 83 (p. 145).

INDICE

Introducción, por Antonio Altarriba 5

¿Cultura dirigida o cultura de mercado? El caso de historieta, por Ludolfo Paramio 10

Abrir un espacio para todos, por Antonio Guiral 20

Disociación, por Beroy 28

Cómic y subvención y otras copulaciones, por Juan Saturain 36

Mis subvenciones, por Joan Navarro 48

Apuntes para la historia de un tebeo subvencionado: la experiencia del «Madriz», por Felipe Hernández Cava 54

Informe y medidas del Ministerio de Cultura Francés 64

Panorama de la historieta en Quebec y en Canadá, por J. Samson 84

Canción del Mimao, por Barrio 96

La historieta y sus circunstancias, por A. Remesor 102

Referencia de ilustraciones 146

Dioptrías para impertinentes, Antonio Altarriba

Características del relato en el cómic, Antonio Altarriba

Lo inverosímil en la historieta del año 68 francés, Mercedes Fernández Menéndez

Los cómics: La tentación del coleccionismo, Antonio Lara

La escuela de la línea clara (Hergé no ha muerto), Joan Navarro

El cómic marginal, Onliyú

Cómic y cine de animación, Manuel Palacio y Emilio de la Rosa

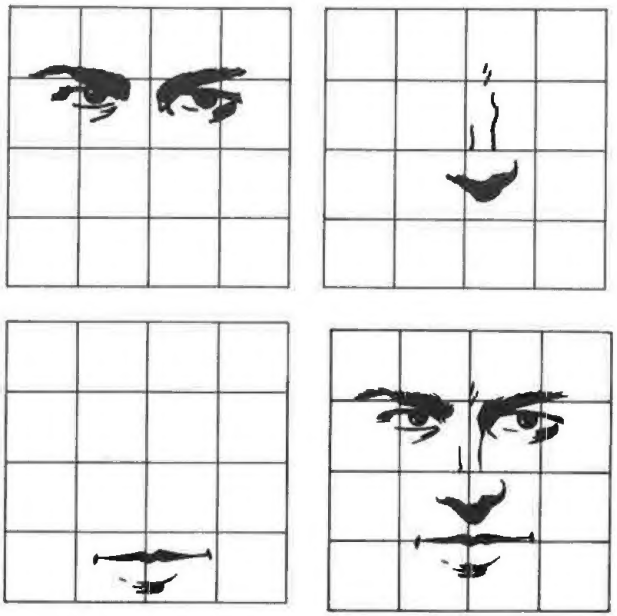
La única vanguardia buena es la vanguardia muerta, Ludolfo Paramio

Cómic y ciencias sociales, A. Remesar

Mickey, el más popular y venerado ratón que la fantasía ha creado, Faustino Rodríguez Arbesu

ESTUDIOS SOBRE EL COMIC

NEUROPTICA 2



Hergé, Tintin, la línea clara y la escuela de Bruselas, Salvador Vázquez de Parga

La función de los personajes secundarios: el capitán Haddock, Manuel Muñoz Zielinski

La intrincada intriga de las joyas intrínsecas o la casta-flor des-hojada, Antonio Altarriba

Al encuentro de Tintin, Jean-Claude Faur

Un encargo comprometido, F. Fernández

La particular odisea de Little Nemo, A. Remesar

Lo que Hugo otorga cuando Maltese calla, Antoine Roux

Yo estudié imaginación en Scotland Yard, Josep M. Beá

La guerra de 1914-18 vista por Tardi, André Simon

Narratividad de texto e imagen en la literatura dibujada. "La mano": materiales para una historia de los años 50, Iván Tubau

El CEDOCI. Centro de Estudios y de Documentación sobre la Imagen en la Biblioteca Municipal de Marsella, Jean-Claude Faur

Bibliografía sobre cómic, Antonio Altarriba

NEUROPTICA 3

La sociología del nuevo cómic, por Antonio Remesar

...Y el cómic, ¿qué dice?, por Joan-Josep TP. Bigart

La crítica del cómic. Intento de examen de conciencia, por Antonio Altarriba

Llenos y desligados: La tira diezmada, por Christian-Marie Pons

Juan el Inocente, por Christian-Marie Pons

Un guionista, ¿eso qué es?, por Alfonso López; con la colaboración de Antonio Remesar, Andreu Martín, Felipe Hernández Cava y Miguel Angel Nieto

Guiones y guionistas, por Felipe Hernández Cava

Los tebeos en España durante los años 60, por Joan Navarro

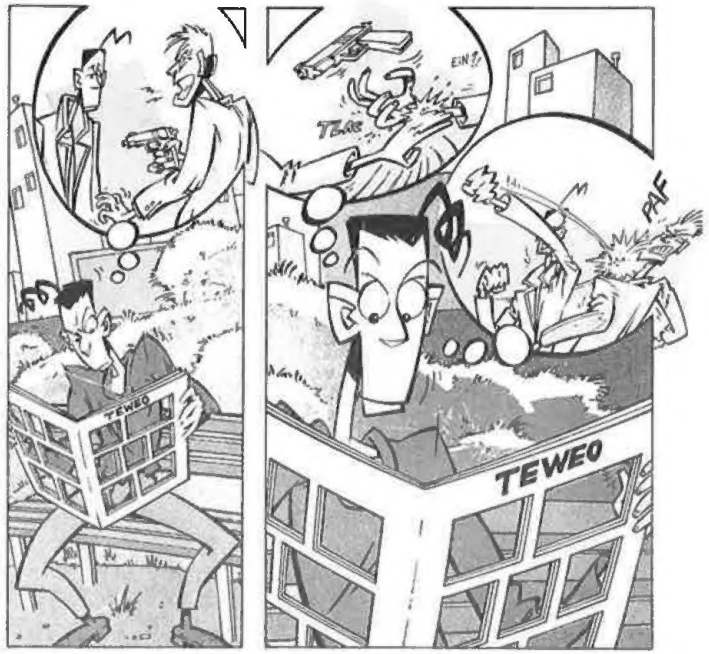
Acercamiento a la historieta francesa de los años 60. Trayectorias femeninas, por Mercedes Fernández Menéndez

¿Quién dijo renovación?, por Gérard Zureddu

"Ranxerox" o la "x" de "Ranx", por Jacques Cohen

ESTUDIOS SOBRE EL COMIC

NEUROPTICA 4



Introducción, por Antonio Altarriba

Status y estatuto: los problemas de enmarque de la historieta, por A. Remesar

Narración, figuración, historieta y arte contemporáneo, por Joaquín Dols Rusiñol

Macrocefalia simbiótica (hipercúbica, claro), por Padu-Garcés

Los primitivos de la historieta, por G. Gauthier

La expresión gráfica de la palabra, por A. Chante

Un punto privilegiado entre figuración y narración. El ojo como constante figurativa en el cómic, por Antonio Altarriba

La elipsis en el cómic: procedimiento retórico de la dramatización, pr J. Tramson

Sobre la utilización de la página en Tintín, por Carles Riba

El topo hace globos, por P. Bleton e Y. Lacroix

Esta es la historia de un diseñador que un buen día se puso a dibujar historietas con un ordenador, por Josep M.ª Martí i Font

Los sistemas de Urbicanda: Coherencias narrativas y figuración, por C. F. Brunon

DIPUTACION Ð ZARAGOZA

CULTURA TURISMO Y DEPORTE

AYUNTAMIENTO DE ZARAGOZA

AREA DE CULTURA Y EDUCACION